

# **LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y LA MARCA CIUDAD: ESTRATEGIA TURÍSTICA DE RONDA ROMÁNTICA**

**TRABAJO FIN DE GRADO EN  
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

**MACARENA MOYA CABALLERO**  
**TUTORIZADO: ELENA BECERRA**

**DICIEMBRE 2015**





- **TÍTULO**

LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y LA MARCA CIUDAD: ESTRATEGIA TURÍSTICA DE RONDA ROMÁNTICA

- **RESUMEN**

En este Trabajo Fin de Grado se ha realizado un análisis de la organización de la fiesta Ronda Romántica que tuvo lugar en la ciudad de Ronda entre los días 15, 16 y 17 de mayo de 2015, así como el impacto turístico de la misma. La correcta organización de este evento es de gran importancia ya que actúa como transmisor de la identidad histórica de Ronda.

Para ello, se ha llevado a cabo una investigación a través de entrevistas a organizadores antes y después del evento. También se han realizado encuestas de valoración a visitantes y rondeños que se encontraban en el evento los días indicados.

Tras la realización del análisis, y en términos generales, se ha observado que la organización cuenta con variadas deficiencias, principalmente en lo que a comunicación y evaluación se refiere. El motivo de esto es la creación reciente de la fiesta, ya que el objeto de estudio es la tercera edición de Ronda Romántica.

Por otro lado, el impacto turístico obtenido es aproximado, aunque la opinión general de la celebración, tanto de visitantes como de rondeños ha resultado muy satisfactoria.

- **PALABRAS CLAVE**

*Turismo, imagen, identidad, evento, marca ciudad, bandolero*

## Contenido

1.	INTRODUCCIÓN .....	6
1.1.	OBJETIVOS .....	7
1.2.	METODOLOGÍA.....	7
2.	MARCO TEORICO.....	10
2.1.	COMUNICACIÓN E INTANGIBLES: IDENTIDAD, IMAGEN, MARCA Y SERVICIO.....	10
2.1.1.	Identidad e imagen.....	10
2.1.2.	Comunicación de servicios. El servicio/producto turístico. ....	12
2.2.	MARCA PAÍS, MARCA CIUDAD .....	13
2.3.	MARCA ESPAÑA Y SECTOR TURÍSTICO .....	13
2.3.1.	Evolución de la política turística española .....	14
2.3.2.	Reparto de competencias turísticas: Administración local .....	17
2.3.3.	Producto turístico.....	19
2.3.4.	Turismo de ciudad y ciudades históricas.....	20
2.3.5.	Los visitantes de la ciudad histórica .....	23
2.4.	EVENTOS COMO PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	24
2.4.1.	Definición de evento .....	25
2.4.2.	Clasificación de eventos .....	26
2.4.3.	Organización de los eventos .....	27
2.4.4.	Preparación del evento .....	28
2.4.5.	Durante el evento.....	29
2.4.6.	Después del evento .....	30
2.5.	RONDA.....	30
2.5.1.	Orígenes históricos.....	30
2.5.2.	Ronda y los bandoleros .....	31
2.5.3.	Oferta turística .....	32
3.	ESTUDIO, INVESTIGACIÓN, ANÁLISIS .....	35
3.1.	ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD .....	35
3.2.	ANÁLISIS DEL EVENTO .....	36
3.2.1.	Origen del evento.....	37
3.2.2.	Preparación del evento .....	38
3.2.3.	Durante el evento.....	52
3.2.4.	Después del evento .....	60
3.3.	ENCUESTAS.....	61
3.3.1.	Encuestas a visitantes.....	61

3.3.2.	Encuestas a rondeños .....	71
4.	CONCLUSIONES .....	81
5.	BIBLIOGRAFÍA .....	84
6.	ANEXOS .....	88
6.1.	ANEXO 1 .....	88
6.2.	ANEXO 2 .....	93
6.3.	ANEXO 3 .....	104
6.4.	ANEXO 4 .....	106
6.5.	ANEXO 5 .....	108
6.6.	ANEXO 6 .....	110

## **1. INTRODUCCIÓN**

A lo largo de las páginas de este Trabajo Fin de Grado analizaré la organización de la fiesta Ronda Romántica. Esta fiesta trata de recrear de forma histórica la época de los bandoleros y viajeros románticos en la Serranía de Ronda en el siglo XIX.

El objetivo principal de este estudio es conocer y analizar las pautas que se siguen para organizar Ronda Romántica. Es una fiesta de creación muy reciente, la edición que se analiza en este trabajo es la tercera.

Durante mis cuatro años de estudios siempre he sentido especial interés por la organización de eventos, principalmente eventos públicos como es el caso de esta celebración.

El estudio se lleva a cabo en Ronda durante los meses de abril y mayo de 2015, fechas que corresponden a los últimos preparativos y a la fiesta en sí, cuyas fechas son 15, 16 y 17 de mayo. Es importante realizar una evaluación de la fiesta para comprobar que la organización se está llevando a cabo de una forma satisfactoria, y que esta permite conseguir los objetivos propuestos para la fiesta.

El trabajo está estructurado en tres partes. En la primera parte de la investigación se encuentra un extenso marco teórico que otorga una visión general e introductoria de todos los temas a tratar a lo largo de los siguientes apartados como son la imagen, la comunicación, el turismo, los eventos y su organización.

Más adelante se podrán encontrar entrevistas con personas implicadas en su organización, lo que aportará al trabajo una visión interna de la fiesta. Cabe destacar que las personas entrevistadas han colaborado en todo lo que les ha sido posible.

Para contrastar puntos de vista, se han realizado encuestas de opinión acerca de Ronda Romántica, tanto a visitantes como a rondeños. Debido a que es una fiesta en la que se implica al público, era necesario conocer la opinión que les merece Ronda Romántica a las personas que realmente la viven.

Por último, la última parte del estudio comprende las conclusiones extraídas del proceso de investigación.

Todo el análisis de resultados está documentado con diferentes fotografías con el objetivo de que el lector pueda crear una representación mental lo más completa posible de lo que constituye la fiesta para la ciudad de Ronda.

### **1.1. OBJETIVOS**

El objetivo principal de este Trabajo Fin de Grado es analizar las pautas de organización que se llevan a cabo para poner en marcha la celebración de Ronda Romántica en la ciudad de Ronda.

Una vez establecido el objetivo principal, podemos señalar los objetivos específicos del trabajo, que son:

- Conocer la planificación de evento seleccionado en todas sus facetas
- Analizar el evento como rasgo identificativo y de promoción del municipio
- Evaluar la opinión que ciudadanos locales y visitantes tienen sobre Ronda y el evento investigado

### **1.2. METODOLOGÍA**

Para el desarrollo de este trabajo se ha llevado a cabo una investigación cualitativa. Este tipo de investigación me pareció la más correcta e interesante para el objetivo planteado, ya que permite estudiar la realidad de los hechos en el contexto natural en el que sucede (Rodríguez, Gil, García, 1996:32). He utilizado diferentes métodos de investigación, ya que como afirman estos autores, la pluralidad metodológica permite una visión más global de la investigación al obtener resultados con perspectivas diferentes.

Los métodos empleados en mi investigación fueron documentación bibliográfica, entrevistas en profundidad, encuestas y fotografías,

En la primera fase de una investigación, tal y como explican los citados autores (1996:65), la fase preparatoria, se trata de establecer el marco teórico

conceptual que sustentará toda la investigación. Para elaborarlo me serví de una amplia **bibliografía** disponible acerca del tema de la imagen, el turismo y los eventos. Las ventajas de la realización de un marco teórico a través de bibliografía son principalmente la posibilidad de elaborar una herramienta que explique las principales cuestiones que se van a desarrollar más adelante, se relacionen entre ellas y así orientar el proceso de análisis de los datos. (Rodríguez, Gil, García, 1996:67)

En la segunda fase de la investigación, según los autores anteriormente citados (1996:65), la fase de trabajo de campo, utilicé el método de **entrevistas en profundidad** a personas relacionadas con la organización del evento. Este es uno de los métodos más utilizados para obtener información ya que pone al alcance del investigador aspectos subjetivos y opiniones. (Del Rincón, Arnal, Latorre, Sans, 1995:307)

Se llevó a cabo una entrevista individual, no estructurada y dirigida. La no estructuración proporciona un carácter abierto y por tanto el entrevistado tiene que construir la respuesta. Es un poco más complicado el análisis de los datos pero se consigue llegar a un nivel de comunicación más profundo y se obtienen unos datos más completos. Por otro lado, el llevar una entrevista dirigida con una lista de aspectos a tratar, permite aprovechar al máximo el tiempo a la vez que nos aseguramos de no olvidar nada importante. (Del Rincón, Arnal, Latorre, Sans, 1995:310,311)

Las entrevistas fueron grabadas, ya que como afirman los autores citados arriba (1996:182), esto permite registrar fielmente todo lo que el entrevistado dice, además de poder prestar más atención a lo que dice favoreciendo la interacción.

Los días de la celebración del evento, realicé **encuestas** a visitantes de la ciudad y a los propios ciudadanos. Se eligió a una muestra aleatoria de 50 personas para cada grupo de encuestados (visitantes y residentes). El requisito que se propuso fue que se encontraran por las inmediaciones del evento en los momentos de la celebración.



Las encuestas, si bien es un método más estrictamente cuantitativo, permite sondear opiniones para explicar una realidad. (Rodríguez, Gil, García, 1996:186)

Se realizaron encuestas de preguntas cerradas con respuesta múltiple. Las ventajas de este método son la cantidad de datos que proporciona con facilidad y rapidez a partir de una gran variedad de personas. (Wimmer, Dominick, 1996)

Por último, en este trabajo he utilizado **fotografías**, de fuente propia y ajena. Este método proporciona datos descriptivos y ofrece una buena imagen del evento, lo que consigue una mejor comprensión por parte del lector. (Del Rincón, Latorre, Arnal, Sans, 1995:372)

## **2. MARCO TEORICO**

### **2.1. COMUNICACIÓN E INTANGIBLES: IDENTIDAD, IMAGEN, MARCA Y SERVICIO.**

La comunicación se define como el establecimiento de una relación entre el emisor y el receptor de un determinado mensaje. (Cerveró, 2002:115)

En los últimos años, la comunicación ha ido ganando cada vez más importancia dentro de empresas u organizaciones de todo tipo, lo que ha dado paso a la comunicación corporativa como herramienta indispensable. (Van Riel, 1997)

Costa (1995:46) plantea dos tipos de comunicación. Por un lado la comunicación bidireccional, la cual implica el diálogo, y la comunicación unidireccional, a la que también llama “de difusión”, en la que podemos encontrar un emisor activo y un receptor pasivo.

Para Cerveró (2002:115) el proceso comunicativo no puede ser de una sola dirección, es necesario que haya un retorno, ya que el objetivo es obtener una respuesta del receptor del mensaje.

Van Riel (1997) diferencia tres formas de comunicación dentro de la comunicación corporativa. Estas son comunicación de marketing, la cual incluiría acciones como publicidad o patrocinio; la comunicación organizativa, que trata las relaciones con los públicos internos, y por último la comunicación de dirección, la que ocurre entre el director y los públicos internos.

Un objetivo fundamental de la comunicación corporativa es transmitir la identidad de la empresa, identidad corporativa, para crear una imagen en los públicos objetivos.

#### **2.1.1. Identidad e imagen**

La Identidad Corporativa es el conjunto de características por las que una organización se distingue de otra, lo que la hace diferente. (Van Riel, 1997)

Según Costa (1977) la imagen es el resultado de una cantidad de mensajes relacionados entre sí, que se acumulan en la memoria colectiva y configuran una representación mental. Por otro lado, (Costa, 1995:43) define la identidad como “la esencia propia y diferencial de la organización, objetivamente expresada a través de su presencia o actuaciones.”

La identidad son significados que el público extrae y subjetiviza, lo incorporan a sus esquemas mentales, y la utilizan para relacionarse con la empresa en cuestión. Así la identidad se transforma en imagen. (Costa, 1995:42,43)

Costa (2004) integra en la imagen de la empresa a la identidad material, compuesta por el producto, y la identidad simbólica, nombre, logo y discurso de la organización. Esta “dualidad identitaria” (p.164) es necesario que concuerde con los valores (funcionales, psicológicos o emocionales) del producto o servicio.

Van Riel (1997) establece una diferenciación entre imagen e identidad. Para él, imagen es la forma en la que la organización es percibida por los públicos objetivos; mientras que la identidad es la manera en la que esa organización se presenta ante los públicos objetivo.

Según el autor, hay tres elementos de los que se sirve una organización para hacer lo que él llama la “autopresentación” (1997:33). Estos son comportamientos, comunicación y símbolos.

Estos elementos quedan descritos por Birkigt y Stadler (en Van Riel, 1997:34):

- Comportamientos: es el medio más importante y eficaz del que dispone una organización. Sin embargo, es posible sumar o restar importancia a este elemento a través de los otros dos.
- Comunicación: se trata del envío de mensajes al público objetivo, ya sean verbales o visuales. Este es un medio muy flexible.
- Simbolismo: esto tiene que estar en concordancia con los dos elementos anteriores. Es una indicación implícita de lo que la organización es o quiere llegar a ser.

El conjunto de estos tres elementos conforman el mix de Identidad Corporativa. A través de esas formas externas de expresión, se pone de manifiesto la

personalidad de la organización, lo que constituye el elemento más profundo. (Van Riel, 1997)

Según Van Riel (1997), la manera más efectiva de introducirse entre el público objetivo es la transmisión de una imagen positiva de la organización.

### **2.1.2. Comunicación de servicios. El servicio/producto turístico.**

Un servicio es algo intangible a la vez que una cuestión diferenciadora. (Costa, 1995:150)

La promoción y comunicación de destino o servicio/producto turístico tiene como objetivo generar una imagen positiva de dicho destino/producto, que atraiga visitantes a través de poner en conocimiento la oferta. (Capellà i Hereu, 2010)

Vázquez Casielles (2005) deja patente la necesidad de comunicar el servicio/producto turístico, ya que al promocionarlo fuera del territorio, se convierte en oferta.

La estrategia de comunicación debe ser diseñada basándose en lo esencial del producto o servicio, teniendo clara la imagen e identidad que quiere proyectarse en el mercado (Vázquez Casielles, 2005)

Es necesario para poder realizar una comunicación efectiva, tener de manera actualizada una amplia base de datos, en la que se pueda disponer de contactos de periodistas, medios de comunicación etc... (Capellà y Hereu, 2010)

Según afirma Velilla (2010:35), para poder atraer la atención, preferencia y fidelidad de los clientes, se debe segmentar el mercado. Esto es separar el mercado en grupos de clientes con características en común, para así poder definir las necesidades concretas de cada grupo y satisfacerlas.

Pero antes de eso hay que definir el público objetivo, lo que nos llevará al segmento de mercado y la cobertura a establecer. (Velilla, 2010:43)

## **2.2. MARCA PAÍS, MARCA CIUDAD**

La Marca País hace que el simple nombre de un país evoque en nuestro cerebro una imagen que hemos ido formándonos a través de viajes, consumo de productos o información política y económica. (Gutián, 2012).

También se le ha dado el sinónimo “activo-país”. Casilda Béjar y González Silvestre (2002, p.102) definen esto como “un conjunto de fortalezas y debilidades vinculadas al país de origen que incorporan o sustraen el valor suministrado por una marca o servicio al fabricante y/o a sus clientes.”

Según estas definiciones, podemos hablar de lo que se conoce como Efecto País de Origen: la elección de un producto o servicio depende mucho de la percepción que se tenga acerca del lugar de donde procede. (Gutián, 2012)

Por lo tanto, un país con una percepción positiva se asociará a más confianza, lo que le proporcionará actitudes positivas hacia sus productos o servicios. (Béjar, Silvestre, 2002)

Pero una Marca País no nace de la nada, estos mismos autores plantean que para construirla se necesita un plan de identidad que sea coherente y fiel con las características tanto históricas como actuales del país o territorio. Se requiere una constancia en el trabajo de la imagen para garantizar su durabilidad y consistencia.

La construcción de la Marca, sin embargo, debe asentarse en una base, los atributos intangibles que parten de los activos de un país. Ahí reside la capacidad de evocación que consigue una Marca País. (Gutián, 2012)

## **2.3. MARCA ESPAÑA Y SECTOR TURÍSTICO**

La Marca España está altamente vinculada al sector turístico. Según la Organización Mundial del Turismo (2007), define este como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros motivos”

Como afirma Guitián (2012, p.60), España es el país del mundo con más ingresos a cuenta del turismo, por detrás de Estados Unidos. Miralbell Izard (2010, p.76) define la política turística como “el conjunto de actuaciones y medidas llevadas a cabo por las administraciones públicas relativas a la actividad turística” y defiende que gracias a estas, llevadas a cabo por gobiernos estatales, autonómicos y locales, se ha conseguido mejorar la calidad y obtener ese liderazgo español en lo que a turismo se refiere.

El momento en el que el turismo en España alcanza su crecimiento más alto es entre los años sesenta y noventa, con un aumento constante en la recepción de visitantes extranjeros. En este periodo, el país llegó a ser líder mundial en el turismo de sol y playa y primera potencia turística del mediterráneo. (Capellà i Hereu, 2010)

Para llegar a esta posición se ha tenido que trabajar en una estrategia de diferenciación. Esto es, la búsqueda de que los consumidores perciban un valor adicional respecto a la competencia (Rodríguez-del Bosque, 1996).

Miralbell Izard (2010, p.49) define la planificación estratégica como “un sistema de actuación que implica la realización de diagnosis y análisis de la situación”.

La Organización Mundial del Turismo ha reconocido la importancia que tiene la planificación turística, afirmando que no se puede prescindir de una planificación integral turística si se desea llegar al éxito en la gestión y desarrollo del turismo.

Sin embargo, debido a la escasez de financiación en esta materia, muchos planes no han podido implementarse o materializarse debidamente, lo que ha provocado pérdida de recursos. (Arcarons i Simon, 2010)

### **2.3.1. Evolución de la política turística española**

Según afirma Fernando Bayón (1999, p.331) la política turística es “el conjunto de actuaciones y medidas emprendidas y realizadas por las administraciones públicas relativas a la actividad turística”. Este autor señala la importancia

social y económica de estas políticas en España, debido a su impacto económico en el país.

La Administración pública española tiene en marcha unos planes de excelencia y dinamización como ayuda al turismo desde los años ochenta. Las primeras estrategias se centraron en renovar los destinos, a través de correcciones de déficit urbano o mejora de la imagen. Más tarde, sobre los años noventa, centraron esfuerzos en la diferenciación del producto, para dar lugar, a partir de finales de los noventa, a una estrategia enfocada a la recuperación del patrimonio, entre otras líneas. (Miralbell Izard, 2010)

Para Bayón (1999) los objetivos de estas políticas son organizar el sector, impulsar actividades e integrarlas en el sistema socio-económico español.

El origen de la intervención del Estado español en la política turística es básicamente económico. Cuando el Gobierno fue consciente de que el turismo era una fuente de ingresos para el país, comenzó a intervenir, y se creó en 1905 la Comisión Nacional del Turismo, cuya principal función era la de favorecer y promover la llegada de viajeros extranjeros a España. (Arcarons i Simon, 2010)

A este organismo le sucedió la Comisaría Regia, en 1911, que, como afirma Pellejero (en Arcarons i Simon, 2010:77) ampliaba las funciones ya asumidas por el organismo anterior, además de la conservación del patrimonio histórico y artístico de España.

En esta época las ciudades constituían los espacios turísticos por excelencia, siendo el tipo de turista un viajero que buscaba fuentes de cultura, y Andalucía el destino preferido por este tipo de visitante. (De la Calle Vaquero, 2002). Destaca el autor ciudades como Córdoba, Granada o Ronda.

En 1929 se crea el Patronato Nacional de Turismo en el que se integra la Comisaría Regia. Esto nació como necesidad de darle un nuevo impulso a la actividad turística del momento. Según afirma De la Calle Vaquero (2002), se empieza a trabajar en pros de otras fórmulas turísticas diferentes a la que predominaba hasta el momento de turismo-cultura. Se comienza a pasar del

ocio-cultura al ocio descanso y las ciudades dejan de constituir el mayor receptor de turismo.

Entre los logros de este organismo, lo más destacado es la Cámara Oficial de Hostelería en 1928, el Libro Oficial de Reclamaciones en 1929 y la Red de Paradores Nacionales y Albergues de Carreteras en 1928. Con la Guerra Civil en 1936 esta entidad desapareció. (Arcarons i Simon, 2010)

Poco antes del término de la guerra, en 1938, a pesar de que con ella se produjo un paso atrás en el desarrollo turístico que se había estado llevando a cabo, se crea el Servicio Nacional de Turismo. No obstante este organismo iba a tener una duración muy breve, ya que en 1939 se transforma en la Dirección General de Turismo. (Arcarons i Simon, 2010).

Tal y como define Arcarons i Simon (2010, p.79), esta etapa “se dirigió fundamentalmente a promocionar el país en el extranjero, mejorar las escasas vías de comunicación que poseía España, ampliar la base de alojamientos y poner en valor la gran riqueza histórica, cultural, artística y natural”

En 1951, en pleno auge de la dictadura franquista, a través de un Decreto Ley se creó el Ministerio de Información y Turismo. Esto es considerado como el momento en el que la Administración se consolida como impulsora del turismo. (Arcarons i Simon, 2010).

Para Bayón (1999) las razones de la creación de este ministerio son exclusivamente de marketing político.

En este momento no se disponía de grandes partidas presupuestarias para poder desarrollar estrategias promocionales, por tanto durante ese periodo, como señala este Arcarons i Simon (2010, p.80) “la publicidad turística en el extranjero no era más que un elemento de propaganda exterior del régimen franquista”

En esta época la política turística apoyó activamente al desarrollo de los núcleos turísticos. (Bayón, 1999, p.337)

Durante la década de los sesenta se produce un cambio en el concepto turístico que se había manejado hasta el momento. El ministro de Información y



Turismo, Fraga Iribarne, llevó a cabo una serie de actuaciones destacables, como la creación de organismos que se dedicaría a investigar sobre la actividad turística, el Instituto de Estudios Turísticos y la Escuela Oficial de Turismo, la Empresa Nacional de Turismo (ENTURSA) o la Administración Turística Española, que gestionaría los establecimientos turísticos que tuvieran titularidad estatal. (Arcarons i Simon, 2010)

En 1977 con la UCD ganando las elecciones, desaparece el Ministerio de Información y Turismo, y sus competencias son integradas en el Ministerio de Comercio y Turismo. (Bayón, 1999)

Hoy en día esto no ha cambiado, las competencias turísticas del Estado siguen formando parte de un ministerio no exclusivo, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. (Arcarons i Simon, 2010)

Actualmente, y según recoge la Constitución Española, las competencias en materia turística están repartidas entre las Comunidades Autónomas y el Estado. Según la Constitución Española, en el artículo 148.1.18, una de las competencias de las Comunidades Autónomas será la “promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial”. Debido a esto, las Comunidades Autónomas son actualmente las verdaderas impulsoras del turismo en España. No obstante, esto no limita cualquier intervención estatal. (Arcarons i Simon, 2010)

### **2.3.2. Reparto de competencias turísticas: Administración local**

Siguiendo con el reparto de competencias, el artículo 137 de la Constitución Española refleja lo siguiente: “El Estado se organiza territorialmente en municipios, en provincias y en las comunidades autónomas que se constituyan. Todas estas entidades disfrutarán de autonomía para la gestión de sus respectivos intereses”

Ya se ha mencionado anteriormente que el Estado conserva pocas competencias en lo que a materia turística se refiere. Además, tomando como partida la definición de turismo de Arcarons i Simon (2010, p.110), como una “actividad económica que se da en un territorio que proporciona recursos y

atractivos al turista”, es natural y lógico que la gestión de la materia turística la lleve a cabo la administración local a través de los Ayuntamientos.

Esto va en concordancia con el artículo 137, citado anteriormente, en el que se otorga a la autonomía municipal la gestión de intereses propios, catalogando a la actividad turística como un interés propio del municipio en el que se produce.

Tal y como afirma Troitiño Vinuesa (2005), una ciudad debe estar preparada de una forma adecuada para recibir grandes flujos de visitantes, de lo contrario se pueden producir efectos negativos. Para ello es necesario disponer de fondos económicos, ya sean de procedencia privada o pública.

Sin embargo, estos municipios no cuentan con los medios económicos necesarios para desarrollar una adecuada política turística, lo que se acentúa aún más en los municipios turísticos. (Arcarons i Simon, 2010)

Según Arcarons i Simon, (2010), apoyándose en las normativas recientes acerca de la materia, ya que cada Comunidad Autónoma ha configurado unos criterios propios para la declaración de este status, los criterios más comunes a seguir para declarar un municipio turístico se dividen en 3:

1. Relación entre número de residentes y población turística
2. Debe existir en dicho municipio un producto o servicio turístico que genere en la población una gran afluencia turística
3. El municipio debe cumplir una serie de parámetros cualitativos como calidad de la oferta turística, políticas de promoción turística, entre otras.

Estos criterios quedan igualmente suscritos por Menéndez, Torres y Valdés (2004)

La definición de municipio turístico y su principal problema de financiación queda muy bien reflejada en el Libro Blanco del Turismo Español (en Arcarons i Simon, 2010:113): “(...) zonas turísticas (...) dónde los costes de infraestructuras de equipamiento y otros servicios deben realizarse para una población muy superior a la población de derecho de la correspondiente en el territorio (...)”

### **2.3.3. Producto turístico**

Podríamos definir Marca Turística como un símbolo que reúne los atributos del destino, y que comunica a un producto turístico (Obiol Menero, 2002)

Como argumenta este autor, es absolutamente necesario para construir un producto turístico competitivo y sólido, crear una marca turística donde apoyarlo, que le “de vida al destino-producto-servicio” (p.86).

Capellà i Hereu (2010, p.195) define producto turístico como “una combinación de prestaciones tangibles e intangibles que ofrece unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones”

Este autor diferencia cuatro promotores/creadores de dicho producto turístico: El primero de ellos es el cliente-turista, que mediante la elección de destinos o actividades, constituye el principal creador de productos. A continuación, a través de la oferta dirigida a unos segmentos específicos del mercado turístico, sitúa a las empresas prestatarias de servicios turísticos. En tercer lugar, podríamos encontrar a los turoperadores y agencias de viajes, por tratarse de empresas especializadas. En último lugar aparecen los que el autor llama “entes públicos de turismo”. Estos se encargarían de facilitar la creación de productos que sea identificables con los valores del territorio.

Una vez que tenemos el producto turístico, la prioridad sería posicionarlo, definir las cuestiones qué somos, dónde estamos y dónde queremos ir de forma clara. (Rodríguez-del Bosque, 1996). De esta forma podremos llevar a cabo una buena comunicación turística.

Para esto, es necesario analizar la cadena de valor del producto turístico. Consiste en un proceso de identificación de los elementos que necesita el visitante para llevar a cabo el proceso que termina con la gestión de expectativas previamente generadas acerca de un destino, y que pasa por la elección de dicho destino, reserva del mismo, servicios para llegar hasta él y consumo local. (Capellà i Hereu, 2010)

#### **2.3.4. Turismo de ciudad y ciudades históricas**

En España podemos encontrar gran cantidad de patrimonio histórico de alto valor, la mayoría de ellos concentrados en núcleos urbanos. Esto es consecuencia del amplio pasado histórico que posee el país. (De la Calle Vaquero, 2002)

La ciudad histórica se define como un lugar con afluencia turística, pero que su diseño inicial no fue con un objetivo turístico. Posee recursos turísticos variados, principalmente elementos de patrimonio cultural que representan el máximo referente de la identidad urbana y sus efectos tienen incidencia en la sociedad local, que además actúan como agentes turísticos. (De la Calle Vaquero, 2002)

Continúa este autor hablando de dicho patrimonio cultural, que según sus palabras “constituye la característica definitoria de las ciudades históricas y la base de su atractivo turístico” (De la Calle Vaquero, 2002:26)

Este mismo autor, quiere resaltar la importancia de no limitar el patrimonio histórico a elementos o construcciones aisladas. Destaca también el valor de lo que él llama el “patrimonio urbanístico de los cascos antiguos” (2002:57). Aquí el autor incluye elementos del paisaje urbano tales como plazas, calles, jardines, etc.

Esta idea también la pone de manifiesto Vázquez Casielles (2005). Propone que, para que podamos hablar de turismo cultural, deben darse unos recursos culturales básicos en el entorno al que nos referimos. Esto es un patrimonio arquitectónico tangible. Pueden ser de carácter religioso, monumental, recursos materiales de la historia como patios, balcones o calles antiguas, aspectos de la identidad local como mercados o gastronomía, o equipamientos culturales.

Aún así, De la Calle Vaquero (2002) no limita este patrimonio histórico de ciudad a elementos tangibles. Según este autor, es necesario algo intangible que de sentido a ese casco histórico. Esto es, las tradiciones populares del territorio. Entre ellas, destaca las de carácter religioso, como la Semana Santa.

Vázquez Casielles (2005, p.29) define turismo cultural como: “viaje con una propuesta de contenido territorial o temático para llevar a cabo actividades que

permiten experimentar la cultura y las diferentes formas de vida de otras gentes”

Martínez Ruíz y Mondéjar Jiménez (2005) afirman que esta combinación de cultura con turismo se ha configurado como necesaria para que muchas ciudades puedan llevar a cabo su desarrollo económico, ya que de otra manera no se generaría el suficiente empleo o ingresos para el mantenimiento del patrimonio.

Sin embargo, De la Calle Vaquero (2005) declara que este tipo de turismo actualmente no tiene un buen nivel de desarrollo, y como consecuencia, la mayoría de ciudades históricas recibe un número de visitantes muy inferior al que podría llegar a recibir.

El *European Institute for Comparative Urban Research* (EURICUR), en relación al turismo de ciudad, ha elaborado un sistema llamado “sistema de turismo urbano” en el que distinguen dos elementos. En primer lugar, se encuentra lo que ellos denominan “producto primario”, esto es, el principal atractivo turístico que es el que atrae a la mayor parte de los visitantes. En el caso de las ciudades históricas hablaríamos del patrimonio histórico. En segundo lugar, sitúan el “producto complementario”, que constituiría en toda la oferta de servicios turísticos (hoteles, restaurantes, comercios...) que de forma aislada no atraen turistas, pero que son imprescindibles para garantizar el éxito. (De la Calle Vaquero, 2002)

De la Calle Vaquero (2002) señala que la principal ventaja de estos destinos turísticos frente al turismo de sol y playa, es que la afluencia de visitantes en estas ciudades históricas no depende de la estacionalidad. Presentan un flujo de turistas repartido a lo largo de todos los meses del año, todo lo contrario que ocurre en los destinos costeros, ya que al depender de las condiciones climatológicas reciben mayor cantidad de visitantes en los meses de julio y agosto, notándose un gran descenso de actividad turística el resto del año.

Muchas veces el gran número de visitantes que llegan a una ciudad histórica provoca que el turismo se perciba como una amenaza.

O'Reilly (en García Hernández, 2003), define la capacidad de acogida turística como el número máximo de visitantes que puede contener un destino turístico.

Respecto a este punto, Troitiño (2005) establece cuatro dimensiones de capacidad de acogida que debe evaluar una ciudad histórica y sus posibles efectos al ser sobrepasadas.

1. Capacidad de acogida física: el autor plantea que si se supera esta dimensión, es posible que los recursos culturales y el medio ambiente de la ciudad resulten perjudicados
2. Capacidad de acogida económica: la superación de esta segunda dimensión provocaría desajustes en otras funciones que pudieran darse en la ciudad.
3. Capacidad de acogida local: según el autor, se trataría de un número muy elevado de visitantes a la ciudad, lo que ocasionaría en los habitantes una sensación de invasión.
4. Capacidad de acogida cultural: el resultado negativo de este último punto vendría a ser una pérdida de identidad de la cultura local, producto de una gestión inadecuada de la misma.

Por otro lado, García Hernández (2003) propone otra clasificación sobre las dimensiones de capacidad turística:

- ➔ Dimensión ecológica, es la capacidad del medio ambiente natural para responder al uso turístico, lo que se traduce en los efectos sobre la naturaleza que provocan los visitantes.
- ➔ Dimensión física, refiriéndose a la relación entre el número de visitantes y la capacidad que tiene la ciudad destino para proporcionar equipamientos de servicios básicos, como agua, aparcamientos o transporte.
- ➔ Dimensión económica, la capacidad que tiene el destino turístico para asumir las funciones turísticas sin interferir de forma negativa en el desarrollo de las actividades locales. Como afirma la autora, en ocasiones la explotación turística reemplaza otras actividades económicas. García Hernández relaciona este fenómeno con la

estacionalidad del turismo y los efectos en el mercado laboral y la economía local.

### **2.3.5. Los visitantes de la ciudad histórica**

De la Calle Vaquero (2002) distingue tres tipologías de viaje que caracterizan al turismo de ciudades históricas:

- Viaje individual: en este tipo de desplazamiento el visitante es el que se encarga de todo lo relativo a la organización del viaje. Este es el más frecuente en este tipo de turismo.
- Viaje colectivo o en grupo de carácter comercial: se trata de un viaje en grupo que el visitante contrata a través de un touroperador, un paquete turístico.
- Viaje colectivo o en grupo de carácter social: este tipo de viaje lo promueven agentes sociales como colegios, asociaciones, etc, y apenas tiene diferencias con el tipo anterior.

Según Irurita (2005) el viajero que elige ciudades históricas como destino vacacional, busca principalmente una experiencia cultural, aprender viajando.

De la Calle Vaquero (2002), basándose en la Organización Mundial del Turismo, otorga tres características que diferencian al visitante de las ciudades históricas de todos los demás. Estas son que ocurra un desplazamiento a un lugar distinto a su ciudad habitual, que la estancia en la ciudad visitada no sea superior a doce meses y que el motivo de la visita no sea de carácter laboral.

A su vez, distingue dos grupos dentro de este tipo especial de visitante, por un lado los turistas, los cuales efectúan una visita superior a un día, y por otro lado los excursionistas, cuya visita es inferior a un día. Resalta la importancia que el autor le da a esta tipología, ya que según él, el éxito de una ciudad histórica debe medirse por el número de pernoctaciones y no tanto por el número de visitas.

Independientemente de esta clasificación, el autor considera otra segmentación de visitantes teniendo en cuenta el lugar de destino del viaje. Propone visitantes con destino único, cuyo destino único es la ciudad en cuestión, y los

visitantes en ruta, en cuyo viaje dicha ciudad sólo constituye un punto más en su viaje.

En cambio, Esteban Talaya (2005), delimita las características de este visitante en viajes de corta duración, en circuitos o rutas, y con unas visitas mayoritariamente realizadas en el día sin realizar pernoctaciones.

Al mismo tiempo, segmenta a los consumidores de turismo cultural en nacionales e internacionales y dibuja un perfil característico para cada segmento.

Por un lado, la autora define al grupo de turistas internacionales como europeos de entre 25 y 50 años, con nivel educativo alto y nivel social medio-alto. Este grupo realiza viajes con una duración media de entre cuatro y siete noches.

Al grupo de turistas nacionales los sitúa en un rango de edad de 25 a 50 años, procedentes de grandes núcleos urbanos, con estudios y nivel social medio-alto. La duración media de los viajes en este grupo es de uno a tres días.

## **2.4. EVENTOS COMO PROMOCIÓN TURÍSTICA**

Como ya se ha mencionado anteriormente, el atractivo de una ciudad histórica no se limita al patrimonio monumental, sino que también incluye otros elementos intangibles como fiestas y tradiciones.

La existencia de instalaciones orientadas a actividades culturales no garantiza que la dinámica cultural de la ciudad se desarrolle adecuadamente. Para ello es necesario que se lleven a cabo iniciativas para generar una oferta cultural atractiva. (De la Calle Vaquero, 2002)

Este autor diferencia tres tipos de ofertas culturales. En primer lugar, la oferta permanente, programaciones continuadas o material cultural que se encuentra permanentemente a disposición del público. Este tipo de oferta está principalmente orientada al público local. En segundo lugar, habla este autor de la oferta periódica, dónde sitúa eventos que se celebran de forma periódica y que se van repitiendo sobre la misma fecha. En tercer lugar, la oferta



esporádica, que trataría de iniciativas que no se plantean para ser repetidas, si no de forma puntual. Estos dos últimos tipos de oferta tienen como objetivo principal proyectar la ciudad hacia el exterior, alcanzando gran repercusión.

Los eventos, según Jiménez y San Eugenio (2009), si con ellos se potencia la imagen y la marca ciudad establecida a través de la puesta en valor de los recursos tangibles, aportan a la ciudad incidencia turística. Por otro lado, se abre la posibilidad con este tipo de actividades de posicionar la identidad, transmitiendo determinados valores del patrimonio intangible.

#### **2.4.1. Definición de evento**

El diccionario de la Real Academia Española define evento como “suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.” (2014:984)

Otero Alvarado (2009:134) por su parte, define el evento como “actividades o acciones de presencia pública que se producen con carácter singular en la vida de las organizaciones (...) que se llevan a cabo de un modo extraordinario”

Según Guillén Ramos (2010:703) los eventos son “un hecho económico y cultural que permite un intercambio social, técnico, profesional y científico”. Para esta autora, los eventos han surgido porque la sociedad demanda una necesidad de asociación, dentro de un entorno geográfico concreto.

Esta afirmación también la comparte Ocaña Albar (2012), que define los eventos y reuniones como “todos aquellos acontecimientos profesionales o no que requieren de una infraestructura específica y de una organización por parte de personal cualificado”

De la Calle Vaquero (2002:191) describe un evento como “aquellos conjuntos de actividades concentradas en un corto periodo de tiempo dentro de un programa claramente prefijado”

Por último, Fuente Lafuente (2005:37) define acto o evento como “la puesta en

escena de un hecho público o privado que queremos celebrar de acuerdo a unos objetivos previos”

#### **2.4.2. Clasificación de eventos**

Otero Alvarado (2010) expone una clasificación de los actos o eventos según el carácter del emisor, esto es, la persona que los organiza:

- ❖ Actos privados: con carácter familiar o íntimo y finalidades particulares
- ❖ Actos públicos: pertenecen al ámbito público de personas físicas o jurídicas ya sean organizaciones, empresas, familias reales, etc. No todos los actos públicos son abiertos. Aquí la autora distingue dos subgrupos:
  - Actos públicos no oficiales: son organizados por personas físicas o jurídicas y responden a intereses organizacionales.
  - Actos públicos oficiales: en este tipo de actos la organización la lleva a cabo personas físicas o jurídicas que forman parte de la estructura del Estado y responden a intereses ciudadanos, ya que son financiados con fondos públicos.

Atendiendo a su contenido, Fuente Lafuente (2005) clasifica los actos de la siguiente manera:

- ❖ Actos de Estado, que son promovidos por la jefatura del Estado.
- ❖ Actos institucionales, los cuales son organizados por una institución y pueden ser públicos y privados
- ❖ Actos comerciales, son los organizados por una empresa y tienen fines lucrativos.
- ❖ Actos culturales, organizados por cualquier organismo con fines de promoción de la cultura.
- ❖ Actos sociales, cuya finalidad es el encuentro entre personas.
- ❖ Actos académicos, promovidos por instituciones del ámbito del estudio.
- ❖ Actos familiares, de carácter privado, pertenecen al ámbito estrictamente familiar.
- ❖ Actos deportivos, relacionados o dedicados a la practica deportiva.

- ❖ Actos religiosos, vinculados con las confesiones religiosas.

Ocaña Albar (2012) comparte esta clasificación, mostrando pequeñas diferencias. La autora no incluye en su clasificación a los actos de Estado, para ella estos están incluidos en los actos institucionales. Sin embargo, ella añade dos categorías más de eventos.

- ❖ Actos gastronómicos, organizados con el objetivo de promover productos gastronómicos e imagen del lugar que los proporciona.
- ❖ Macrorreuniones, son actos en las que participan más de 500 asistentes.

De la Calle Vaquero (2002) hace una mención especial a un tipo de eventos que cada vez más se está llevando a cabo en las denominadas ciudades históricas. Se trata de escenificaciones históricas, lo que constituye un recurso de atracción turística a través de diversas puestas en escena de carácter teatral durante los días de celebración (pasacalles, pregones, bailes...) y mercadillos al aire libre donde los participantes se visten de la época, por lo que se configura un ambiente histórico.

Según el autor, este tipo de eventos, por un lado, se presentan como un referente de ocio local, haciéndose un sitio en el calendario de fiestas locales, y por otro lado generan una gran repercusión turística. Sin embargo, el autor asegura que sin la participación activa de la población local, no es posible alcanzar el éxito deseado.

Este tipo de eventos se hace necesario actualmente, ya que el turista cada vez está más preparado, es más exigente y tiene más información de partida. Este turista demanda una “experiencia turística” (Jiménez, De San Eugenio, 2009)

### **2.4.3. Organización de los eventos**

Los actos por sí solos, constituyen una estrategia de comunicación, mediante la puesta en escena de los mensajes que se quieren comunicar. (Fuente, 2005)

Para hacer destacar adecuadamente un evento, es necesario un conjunto de elementos y formalidades que incluye desde la temporalización y el espacio

hasta detalles como la música o la decoración. Esto es el ceremonial. (Otero Alvarado, 2010)

Fuente (2005) resalta la importancia de una buena organización del acto, ya que “los actos tienen que hablar por sí solos”. Con esto quiere destacar lo imprescindible de dotar al acto de mucho simbolismo, en el que los detalles y las personas encajen.

Según Fernández (2004) hay dos fases en la preparación de un acto. La primera fase sería la de preparación, e incluiría todas las acciones que se llevan a cabo antes del desarrollo del evento, y por otro lado la ejecución, donde se trata de aplicar todas las acciones incluidas en la fase anterior.

Por otro lado, Fuente (2005), destaca tres fases, a su juicio, fundamentales. Estas son fase de creación, de gestión y fase de ejecución. En la fase de creación se realiza un proyecto general del evento teniendo en cuenta objetivos y presupuesto. La segunda fase, la de gestión, consiste en establecer unos plazos para ir cumpliendo lo que se ha propuesto en la fase anterior. La fase de ejecución, la última, se trata de poner en escena todo el trabajo previo.

#### **2.4.4. Preparación del evento**

Lo primero que hay que llevar a cabo es el diseño del proyecto. Una vez que están claros los objetivos, es imprescindible establecer un timing o calendario para organizar las tareas de preparación. Una vez elaborado, se deben tomar decisiones acerca de las fechas del evento y el lugar donde se va a llevar a cabo, se diseñará el programa del evento, y se fija el presupuesto. (Ocaña Albar, 2012)

Otero Alvarado (2010) ofrece unas pautas imprescindibles a seguir para una planificación estratégica de los actos o eventos. El primer paso que debe dar el director de relaciones públicas es identificar el carácter del acto, clasificarlo. A continuación se deberán especificar las variables que definirán el acto en cuestión, tales como presencia o no de medios, si será multitudinario o restringido, etc.

Lo siguiente a concretar sería el objetivo del evento, ya que, según la autora, el fin nunca es el evento en sí mismo, y con los objetivos adecuadamente fijados se podrá gestionar el resto de parámetros del evento. También podremos definir el mensaje que se quiere transmitir para poder materializarlo.

También hay que elaborar la lista de invitados teniendo en cuenta dos características. Según la autora, hay que identificar a los públicos implicados, es decir, los que tienen que estar necesariamente, y los niveles de representación que ocupan. A partir de esto se organizará al anfitrión, la presidencia y las precedencias.

En último lugar, queda elegir el sitio y las fechas del evento, teniendo en cuenta cuestiones de logística tales como parking, accesos, seguridad, etc. Es necesario procurar que la fecha elegida no coincida con otras actividades que perjudiquen la asistencia a nuestro evento.

#### **2.4.5. Durante el evento**

Como afirma Ocaña Albar (2012) es necesario revisar el trabajo que se está realizando durante el evento, controlando que todas las actividades establecidas se estén cumpliendo según lo planificado.

Según esta autora, lo más importante que hay que supervisar son las fechas y plazos de actividades, el personal implicado, o el presupuesto. El control de la calidad del desarrollo del evento garantizará la satisfacción de los asistentes, y así rentabilizar todo el proceso.

En esta fase hay que tener muy en cuenta el protocolo a seguir, dependiendo del tipo de acto en el que nos encontremos. Según Ocaña Albar (2012:184) el protocolo es “aquel conjunto de normas y disposiciones legales que junto a los usos, costumbres y tradiciones, rigen todos aquellos actos oficiales y privados”.

Para Fernández (2004) hay tres partes fundamentales en el protocolo: orden, lugar y tratamiento. Además, incluye en la definición de protocolo al ceremonial, la etiqueta y las reglas de cortesía.

#### **2.4.6. Después del evento**

Al finalizar el evento, es necesario agradecer la asistencia y repartir una serie de encuestas de satisfacción. Es imprescindible comprobar que los presupuestos que se habían previsto inicialmente para el proyecto se han cumplido. (Ocaña Albar, 2012:189)

Otero Alvarado (2010) señala la efectividad de elaborar un dossier completo que incluya todo lo ejecutado. Esto servirá como un archivo y guía para los siguientes proyectos.

### **2.5. RONDA**

Ronda es una ciudad situada en la zona noroccidental de la provincia de Málaga. Posee cerca de 40 mil habitantes y constituye una zona rica en recursos naturales e industriales. (Turismo de Ronda, 2015)

Es capital de la comarca y posee un patrimonio histórico artístico único en toda Andalucía. Su emplazamiento, sobre una roca caliza dividida en dos por el Tajo hace que su paisaje característico sea una de las riquezas de la ciudad. (Montijano, Ramírez, 2007:11).

#### **2.5.1. Orígenes históricos**

Los orígenes históricos de la ciudad de Ronda se remontan a los celtas, los cuales denominaban a la ciudad Arunda. (Páez, 1996).

La ciudad alcanzó su máximo esplendor en la época musulmana, llegando a ser una ciudad fuerte y rica en recursos. (Montijano, Ramírez, 2007:15). Esta cultura fue la más trascendente en la ciudad, lo que se puede apreciar en las calles estrechas y tortuosas de su casco antiguo.

La conquista de la ciudad de Ronda no fue posible hasta que los Reyes Católicos subieron al trono de Aragón y Castilla. (Páez, 1996). La fecha exacta de este hecho data de mayo de 1485. (Montijano, Ramírez, 2007:18)

A partir de aquí, según Montijano y Ramírez (2007:24), la ciudad comenzó a reactivarse económica y culturalmente, lo que atrajo a variados personajes de diferentes modalidades artísticas, integrados en una corriente romántica. También esta época fue la del Bandolerismo, (Barrios, 2004:19), aprovechando la serranía de Ronda, se formaron cuadrillas de ladrones que asaltaban a los viajeros.

Estos autores refieren a una curiosidad que refleja la importancia de la ciudad en aquella época:

*“A mediados del XIX, se redactó, junto a los pueblos de la comarca, un expediente con el que pretendían crear la novena provincia andaluza de Ronda, en base a motivaciones geográficas mercantiles y de idiosincrasia particular”* (Montijano, Ramírez, 2007:24)

Hoy en día, Ronda y su territorio son uno de los principales atractivos turísticos de Andalucía.

### **2.5.2. Ronda y los bandoleros**

Ronda es catalogada como “Cuna de los Bandoleros”. Esto no es tanto por nacimiento, sino más bien por la larga historia de bandoleros que se refugiaban en la Serranía de Ronda (Barrios, 2004:37)

Como bien cuenta Barrios (2004:37-38), el bandolerismo tiene su origen en la conquista de Gibraltar por parte de Inglaterra. Los campesinos, con el objetivo de ganar algo de dinero, inician actividades de contrabando. La mercancía se adquiría en Gibraltar y atravesaban fugazmente La línea de la Concepción, San Roque, Gaucín, etc para refugiarse en la Serranía, ya que en ese punto se encontraban a salvo para cuando las fuerzas del orden recibieran el aviso.

Desde ahí esperaban la oportunidad para continuar, aunque normalmente protagonizaban algún tipo de reyerta con crimen de por medio, lo que les obligaba a vivir para siempre como bandolero al margen de la ley, hasta morir o ser apresados.

Se unían a ellos también aquellos que habiendo cometido algún crimen, buscaban refugio en la Serranía.

Destaca Tragabuches, torero que, tras matar a su amante y al amante de esta, se une a “Los siete niños de Écija” (Barrios, 2004:23)

### **2.5.3. Oferta turística**

La oferta turística de la ciudad es amplia y variada. Diferenciamos entre oferta de bienes tangibles (museos, catedrales...) y oferta intangible (fiestas, tradiciones...)

#### **2.5.3.1. Oferta tangible**

Entre los monumentos de la ciudad, que son muchos, podemos destacar algunos como los más emblemáticos:

- **Puente nuevo:** es el símbolo de la ciudad. Este puente de 98 metros de altura con espectaculares vistas, es el segundo puente construido, ya que el primero se hundió causando la muerte de 50 personas. Su construcción se llevó a cabo entre 1751 y 1793. (Turismo de Ronda, 2015)
- **Plaza de toros:** esta plaza está reconocida como una de las más antiguas de España y una de las más monumentales que existen. Se inauguró en 1785 con una corrida de toros en la que toreaba Pedro Romero, precursor del toreo a pie. En el interior de la plaza se encuentra el Museo Taurino. (Turismo de Ronda, 2015)
- **Baños árabes:** se trata de un recinto termal de la época musulmana. Es el mejor conservado en la península Ibérica. (Turismo de Ronda, 2015)
- **Casa del Rey Moro:** Obra islámica del siglo XVIII. En este palacio con grandes jardines aterrazados, se encuentra una mina de captación de agua que baja hasta la garganta del Tajo. (Turismo de Ronda, 2015)

En cuanto a museos, la ciudad dispone de ocho museos, cada uno de los cuales tratan diferentes ámbitos. Destacamos el Museo del Bandolero, único en



España por su temática, el Museo Lara, en el que podemos encontrar la exposición de la colección privada más importante de España. Incluye elementos de comunicación, arte, arqueología, ciencia y artes populares. Ronda también dispone de un centro de interpretación del vino. (Turismo de Ronda, 2015)

#### **2.5.3.2. Oferta intangible**

La ciudad de Ronda disfruta de un calendario festivo a lo largo del año, en el que predominan los actos de origen religioso. Los dos acontecimientos más importantes son:

- ❖ **Semana Santa:** Ha sido declarada Fiesta de Interés turístico nacional de Andalucía y tiene lugar a finales de marzo o principios de abril, aunque comienzan los eventos relacionados con la Semana Santa al inicio de la cuaresma. Durante toda la víspera tienen lugar conciertos, conferencias, exposiciones, pregones, certámenes y ensayos de costaleros. (Montijano, 2007:191)

En total durante la Semana Santa de Ronda, realizan el desfile procesional 12 hermandades penitenciales, siendo los días más importantes el Jueves Santo y el Viernes Santo.

- ❖ **Feria y Fiestas de Pedro Romero:** Declarada Fiesta de Interés turístico nacional de Andalucía, tiene sus orígenes a mediados del siglo XVIII y es la única feria dedicada a la figura de un torero, Pedro Romero, y centra sus actos principales a la fiesta del toro.

Tiene lugar la primera semana de septiembre, aunque los actos comienzan a mediados de agosto con el Pregón, la presentación de las Damas Goyescas, el festival de Cante Grande o la Gala Folklórica Internacional.

El día grande de la feria es el sábado con la tradicional Corrida Goyesca. Es el día que más gente atrae Ronda en todo el año, ya que se crea un ambiente del siglo XVIII con los trajes que visten los toreros, las Damas Goyescas vestidas de la época y en carruajes, etc. (Montijano, 2007:206-207)

- ❖ **Real Feria de Mayo:** esta feria, antiguamente se llevaba a cabo como una feria de ganado, en la que se favorecía la adquisición e intercambio de ganado (Montijano, 2007:204). Ha caído en desuso y ya no se celebra la feria como tal, aunque ha sido sustituida por **Ronda Romántica**, una fiesta con carácter de recreación histórica en la que se rememora la época Romántica y de los bandoleros en Ronda.

### **3. ESTUDIO, INVESTIGACIÓN, ANÁLISIS**

Ronda Romántica es una feria de reciente creación, este año se ha celebrado su tercera edición, en la que se recrea de forma histórica la época de los viajeros románticos, los arrieros y los bandoleros de la Serranía de Ronda del siglo XIX.

Esta celebración aprovecha la imagen que proyecta Ronda de ciudad emblemática de los Viajeros Románticos y el bandolerismo de su Serranía. Sus recreaciones se basan en hechos históricos pertenecientes al pasado de la ciudad, lo que representa su verdadera identidad y enriquece su marca ciudad, que hasta la creación de la fiesta se constituía solamente de patrimonio histórico.

El objetivo de esta fiesta nace con la idea de recuperar la antigua Feria de Mayo que se celebraba en Ronda en el siglo XIX como un evento ganadero de gran importancia en Andalucía, a la vez que se revive la historia rondeña.

El evento involucra a toda la ciudadanía rondeña y crea lazos de unión con los municipios de la comarca, al reunir todas las recreaciones históricas en los días de la celebración.

Por otro lado, representa un atractivo reclamo turístico que proporciona notables beneficios a la ciudad.

#### **3.1. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD**

- **Entrevista a Juan Francisco Barrones**

En primer lugar concerté una entrevista con Juan Francisco Barrones, miembro de la comisión organizadora de Ronda Romántica, que a su vez se encarga de la gestión cultural de los Baños Árabes de Ronda.

La reunión tuvo lugar en el Palacio de Congresos de Ronda, el cual es sede de la empresa municipal Turismo de Ronda, desde la que se gestiona la organización de Ronda Romántica.

El objetivo de la entrevista era un primer acercamiento con la organización de la fiesta, en el momento en el que se estaban ultimando sus preparativos, ya que se realizó el día 8 de mayo de 2015. Se realizaron preguntas acerca del origen del proyecto, la acogida que ha tenido la fiesta entre los rondeños y la comunicación que se realizaba del mismo.

La entrevista fue grabada en audio y la transcripción se adjunta en el Anexo 1

- **Entrevista a Isabel María Barriga**

La segunda entrevista se realizó a Isabel María Barriga, Primera Teniente Alcalde y Delegada de Turismo en el momento de la tercera edición de Ronda Romántica. También pertenece a la comisión de organización del evento, siendo ella una de las principales creadoras e impulsoras de esta fiesta.

Esta entrevista la llevé a cabo unos meses después del evento, con el objetivo de obtener una visión global de la fiesta, errores cometidos, imprevistos ocasionados y futuros planes para las siguientes ediciones de Ronda Romántica.

En esta conversación obtuve información acerca del origen del evento, una visión general de las otras dos ediciones anteriores y como se ha ido mejorando cada año, además de detalles más específicos de la tercera edición, que es la que analiza este trabajo.

La entrevista también fue grabada en audio y la transcripción de la misma se encuentra en el Anexo 2

### **3.2. ANÁLISIS DEL EVENTO**

Con la información recogida de las entrevistas, se ha establecido un orden para llevar a cabo el análisis del evento. En cada fase se trata con detalle los pilares más importantes de Ronda Romántica que son, la vestimenta, la fiesta, la música, el caballo, el bandolero, la historia y la cultura.

### **3.2.1. Origen del evento**

Ronda Romántica es una fiesta de reciente creación. Su primera edición tuvo lugar en el año 2013.

La organización de la fiesta se lleva a cabo desde la empresa municipal Turismo de Ronda. La razón de que sea esta empresa quien se encargue y no el Ayuntamiento de Ronda, es que la empresa es una sociedad anónima que dispone de fondos de pago rápido.

Este evento supone el proyecto principal de Turismo de Ronda, aunque desde aquí también se gestionan los diferentes monumentos de la ciudad, como son La casa del Gigante, los Baños Árabes, el Puente Nuevo y Palacio de Mondragón. También se encargan de la Oficina de Turismo.

La idea del proyecto surgió en FITUR, feria en la que Ronda participa cada año. La comisión de Turismo se dio cuenta que todas las imágenes relacionadas con los bandoleros que se encontraban en la feria, el público las relacionaba con Ronda aunque pertenecieran a otros lugares. En ese momento fueron conscientes de la oportunidad que eso representaba para la ciudad de Ronda, y comenzaron a desarrollar un plan de acción a medio y largo plazo para crear la Feria de Ronda, una feria temática dedicada al bandolerismo.

El proyecto trataría de unir en un mismo fin de semana y con un marco común las recreaciones históricas que ya se hacían en los pueblos de los alrededores, y rodearlas de un ambiente de la época de los viajeros románticos.

Se creó una comisión organizativa en la que se contó, entre otras personas, con la presencia de los responsables del Museo del Bandolero. Estas personas tenían contactos con todas las recreaciones históricas de los pueblos, además de haber sido quien prestó los trajes para la grabación de la serie de televisión “Bandolera”.

Querían unificar para la celebración de la fiesta a toda la comarca natural, no la administrativa. Para ello, la comisión realizó un video explicativo de lo que debía ser la fiesta, y lo llevaron pueblo por pueblo para conseguir la participación. También se reunieron con las hermandades, cofradías,

asociaciones y peñas de feria de la ciudad de Ronda para contar el proyecto y conseguir la máxima colaboración posible.

Otras acciones para incentivar la participación ciudadana, sin la cual afirman fuentes de la organización que no habría sido posible sacar el proyecto adelante, fue un recorrido por los colegios de la ciudad vestidos de bandoleros para informar a través de los niños lo que sería la fiesta, la creación de los talleres de costura para facilitar la vestimenta, así como la pasarela romántica que suponía un incentivo visual para los rondeños.

Todas estas acciones les dieron como resultado más de 300 personas trabajando de forma voluntaria para sacar adelante lo que fue la primera edición de Ronda Romántica.

La repercusión que la fiesta tuvo en el año de su creación sorprendió a todos los que formaban parte de la comisión organizadora. Nadie esperaba que la celebración tuviera una acogida tan grande ni que los rondeños se implicaran hasta el punto de dejar las mercerías de la ciudad sin existencias para poder confeccionarse sus vestidos acorde con la época.

### **3.2.2. Preparación del evento**

Para organizar de una forma adecuada el evento, la comisión organizativa mantiene reuniones semanales durante todo el año, en las que proponen cosas nuevas y estudian cómo llevarlas a cabo.

Sin embargo, las reuniones centradas en la organización del evento comienzan en octubre. Los temas y actividades que tratan y organizan de forma previa a los tres días en los que se desarrolla la celebración son los siguientes.

- **RECREACIONES HISTORICAS**

Lo primero en lo que centran la organización son las recreaciones históricas. La comisión organizativa establece un horario de actuaciones y, sobre él, encaja a

las diferentes recreaciones históricas que quieren participar. Esto es porque hay muchos grupos que quieren participar, pero no hay hueco para todos.

Es tarea de la comisión asegurar que los grupos históricos que van a actuar en el evento dispongan de todo lo necesario para llevar a cabo sus representaciones, como por ejemplo pólvora o cañones. También desde Turismo de Ronda, contratan los autobuses que se encargan de llevar a Ronda a estos grupos y, cuando el evento finaliza, transportarles de vuelta a sus pueblos de origen.

El lugar donde alojan a estos participantes es el edificio de Unicaja destinado a las colonias infantiles. Unicaja se encuentra entre las entidades colaboradoras con la celebración, por tanto el coste de alojamiento para la organización es muy bajo.

Los costes de comida y transporte dentro de la ciudad también corren a cargo de Turismo de Ronda, los cuales facilitan un trenecito urbano que llevan a los grupos de las representaciones históricas desde el lugar de alojamiento hasta el centro de la ciudad. En cuanto a la comida, en anteriores ediciones se les facilitó a los participantes tickets para canjear en las estancias, sin embargo debido a numerosas quejas, en la tercera edición de Ronda Romántica se organizó una comida en el Convento de Santo Domingo.

En esta tercera edición de Ronda Romántica, la ciudad de Ronda ha contado con su propia recreación histórica, la cual no tenía hasta la fecha.

La recreación rondeña es Carmen de Ronda, y a la vez se creó la asociación histórica cultural Carmen de Ronda.

Esta recreación ha sido un éxito. Durante la celebración de Ronda Romántica realizó dos actuaciones diferentes, la comisión decidió llevarla a FITUR como una herramienta más de promoción de la ciudad.

- **TALLERES DE COSTURA**

Con el objetivo de facilitar a los ciudadanos la participación en la fiesta, se pusieron en marcha unos talleres gratuitos de costura.

La idea del taller es enseñar al ciudadano a adaptar su ropa a la época romántica, ya que de otra forma estarían creando competencia a las modistas de la ciudad o a los cursos de corte y confección.

Estos talleres tienen lugar en edificios públicos dos días en semana y son impartidos por voluntarios. La organización de Ronda Romántica se encarga de comprar los materiales básicos.

En estos talleres se enseña desde adaptar una camisa o una falda, hasta como hacer una madroñera, una peineta o un catite.

- **PASARELA ROMÁNTICA**

En el mes de abril, se lleva a cabo la “Pasarela Romántica”, en la que diseñadoras y modistas de la ciudad dan a conocer sus propuestas de vestuario para el evento. En esta tercera edición, la pasarela se desarrolló en el centro de la ciudad el 19 de abril de 2015.

Se instalaron 700 sillas en Carrera Espinel, la calle comercial de Ronda. Este aforo se quedó pequeño debido a la afluencia de espectadores, y muchos de ellos disfrutaron del desfile de pie.

Esta iniciativa se está llevando a cabo desde la primera edición de la fiesta. Es una acción de comunicación muy potente, que supuso un gran impulso para la fiesta el primer año.

En ella, diferentes diseñadoras de la zona presentan sus propuestas de diseño previas a la edición. Para ellas esto supone un acto promocional impagable. Por otro lado, los rondeños pueden tomar ideas para confeccionarse sus propios vestidos.





Fuente: Jesús Almazán



Fuente: La voz de Ronda





Fuente: Ronda Semanal



Fuente: Jaime Rodríguez



- **GALA ROMÁNTICA**

A finales del mes de abril, concretamente el 24 de abril, se llevó a cabo la celebración de la Gala Romántica, que supone el pistoletazo oficial de salida a Ronda Romántica.



Fuente: Turismo de Ronda

En esta gala se lleva a cabo la presentación de los carteles oficiales para los diferentes actos que van a tener lugar en la fiesta, el pregonero lee el pregón de feria, se proyecta el video promocional, se presenta también la revista de Ronda Romántica, y para finalizar tiene lugar una actuación.



Fuente: Canal Charry



Este año, el pregonero de Ronda Romántica ha sido Alejandro Albarracín, actor rondeño que actualmente se encuentra trabajando en la serie de Antena 3 “Amar es para siempre”.



Fuente: Canal Charry

La inclusión del pregón de feria en la gala de presentación es una novedad de esta tercera edición. Los años anteriores el pregón tenía lugar el primer día de feria, durante el Pasacalles Romántico. Sin embargo, esto causaba muchos problemas a la organización, tanto de sonido como de aglomeración de público. Por estas razones se decidió trasladar el pregón este año a la Gala Romántica.

También es este evento se presenta el video promocional de la edición, del que hablaremos en el apartado de “Comunicación”.

La Gala tuvo lugar en el Convento de Santo Domingo.

- **ESTANCIAS**

Las estancias constituyen una recreación de un puesto ambulante de los distintos gremios de la época que se representa. Se ubican en la Alameda del Tajo y se mantienen durante los tres días que dura la celebración.

Los diferentes tipos de estancias que se encuentran son:

- Agroalimentaria o alimentación: son puestos que se dedican a la venta de productos alimentarios.
- Artesanía: se destinan a venta de artesanía o profesiones propias de la época que representa la fiesta.
- Tabernas: esto es la recreación de una taberna de la época

Los requisitos comunes a las tres opciones de estancia que pueden solicitarse son la decoración propia de la época, así como la obligación de estar vestidos con las ropas tradicionales. Tampoco están permitidos productos o utensilios que no pertenezcan a la época romántica, como por ejemplo gafas de sol, vajillas de plástico, música electrónica, etc.

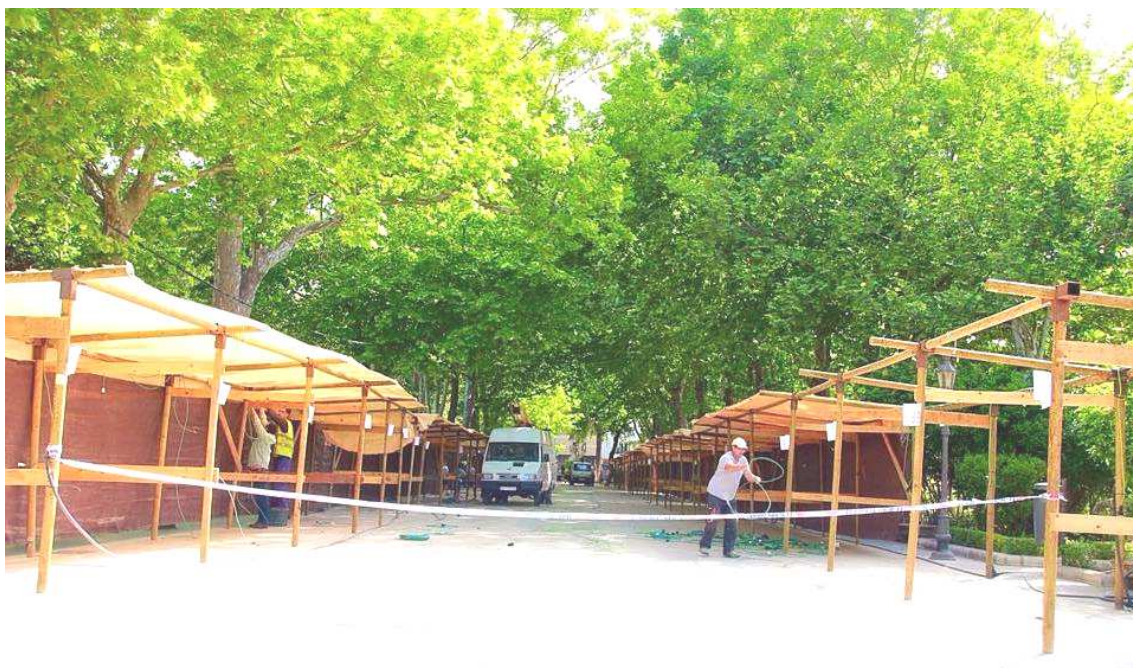
El plazo de solicitud de una estancia para esta tercera edición se estableció entre el 17 y el 28 de marzo. Los permisos se entregaban por orden de llegada, teniendo preferencia las estancias que ya hubieran participado en ediciones anteriores. La organización se reserva el derecho de concesión para que haya un equilibrio entre tabernas, artesanía y agroalimentaria, ya que la mayoría de las solicitudes son para ubicar tabernas.

Una vez que se ha concedido la estancia, los interesados deben presentar una serie de documentos entre los que se encuentran los estatutos de la organización, el contrato de las normas establecidas por la comisión organizativa y el justificante de pago según la categoría de la estancia. Si la estancia corresponde a una taberna se debe presentar el carnet de manipulador de alimentos.

La comisión organizativa elabora unos planos de las estancias aproximadamente en marzo. Estos planos contienen información acerca de la ubicación de todas las estancias, las tomas de luz y agua.

Trabajan de forma conjunta con la Brigada de Obras del Ayuntamiento, quienes son los encargados del montaje e instalación de toda la infraestructura.

El montaje e instalación se realizó entre los días 8, 9 y 10 de mayo, que corresponden al fin de semana anterior al de la celebración.



Fuente: Jaime Rodríguez



Fuente: Jaime Rodríguez



- **COMUNICACIÓN PREVIA AL EVENTO**

La comisión organizativa de Ronda Romántica realiza la comunicación del evento principalmente a través de las redes sociales creadas para la propia fiesta. No se dispone un presupuesto para destinarlo a comunicación, por tanto todas las acciones son gratuitas o subvencionadas.

La acción principal de comunicación consiste en la realización de un spot promocional. Para este trabajo, Turismo de Ronda contrata a la productora “La Bahía de Sofía”, empresa ubicada en Ronda.

Para la realización del spot no se cuenta con actores, participan ciudadanos de Ronda. En el spot de esta tercera edición se ha contado con la participación de Luís de Ramírez, concursante rondeño del programa de televisión Gran Hermano. Esto ha provocado una difusión del video aún mayor de la obtenida en anteriores spot.

El video se publica en redes sociales y se procura que tenga la mayor difusión posible. También se lleva a FITUR y el patronato de Turismo Andaluz colabora con la difusión del video.

Puede verse el video promocional aquí:

<https://www.youtube.com/watch?v=HMn7yTJx1rU>

Dentro de Ronda y la comarca, la acción principal de comunicación es cartelería. Desde Turismo de Ronda se elaboran los carteles que previamente se presentan en la Gala Romántica, para después difundirlos por la ciudad y los pueblos de la comarca.

Algunos de los carteles correspondientes a la tercera edición de Ronda Romántica se muestran a continuación.

# RONDA ROMÁNTICA



## III PASACALLES ROMÁNTICO

Viernes 15 de Mayo de 2015  
Salida a las 19:30 h

📍 Desde Plaza Ruedo Alameda (Barrio San Francisco)

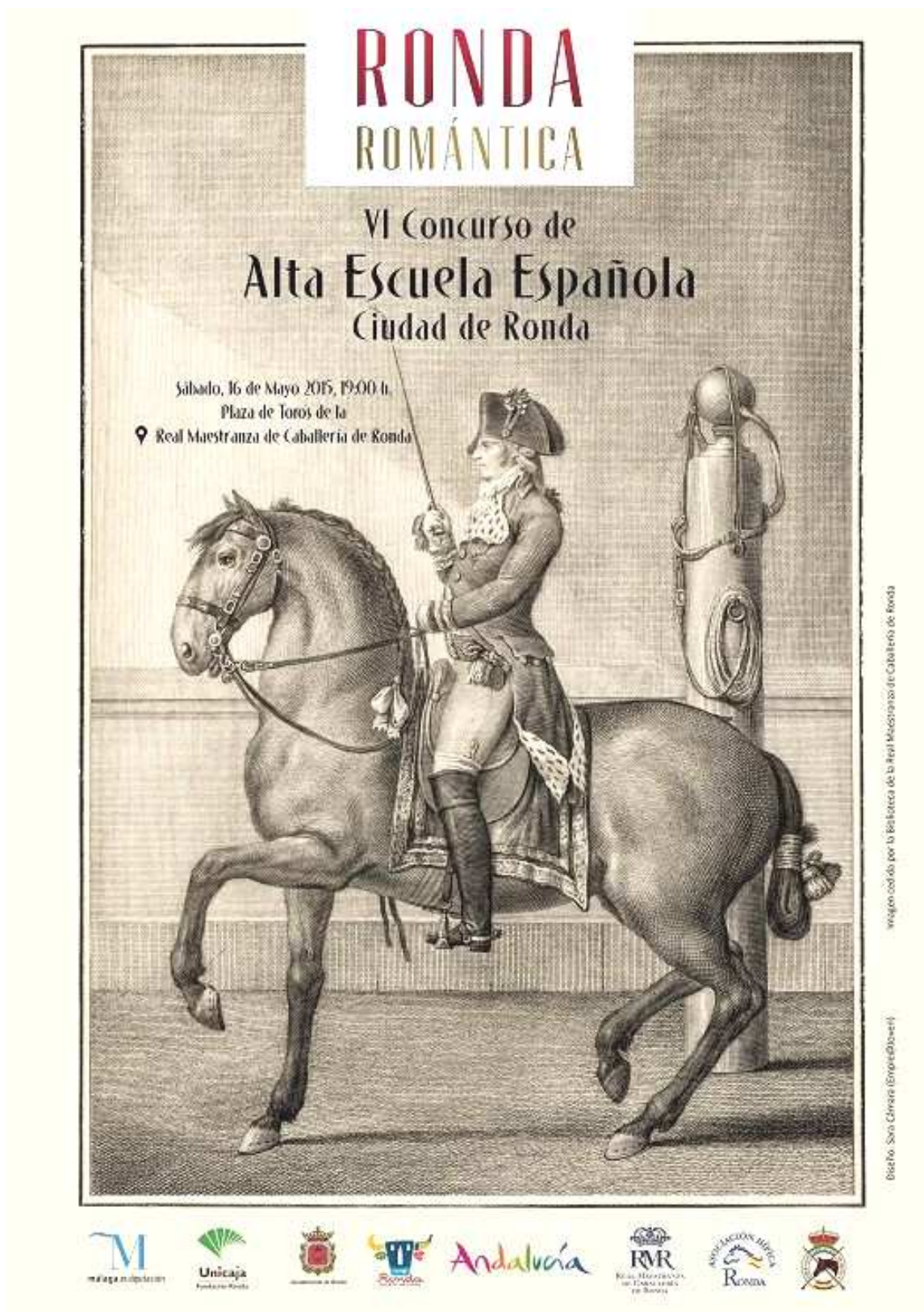


Andalucía

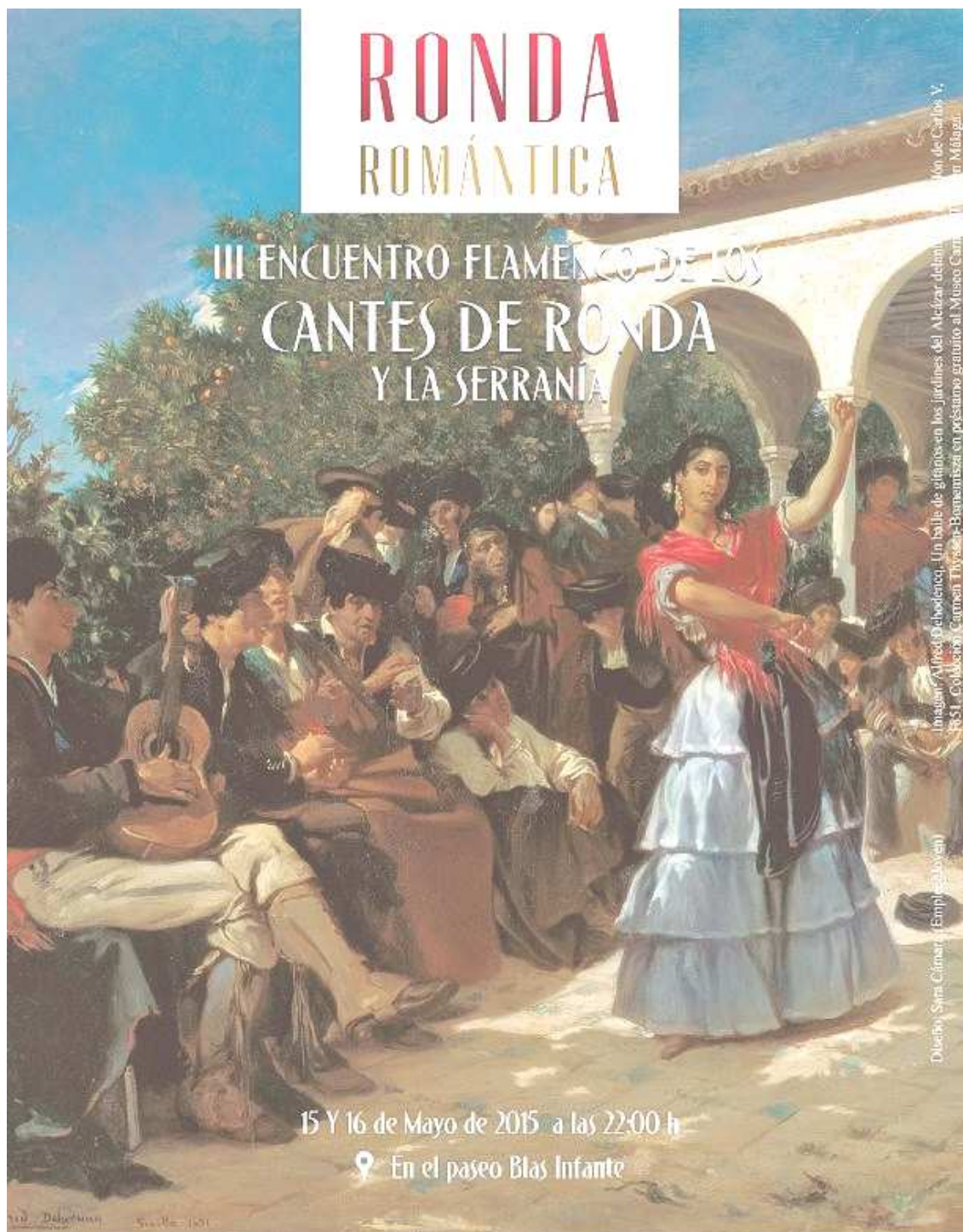


Cartel promocional del Pasacalles Romántico que da inicio a Ronda Romántica





**Cartel promocional del concurso de equitación, una de las actividades dentro del programa de Ronda Romántica.**



**Cartel promocional del espectáculo de Cante Flamenco, una de las actividades dentro del programa de Ronda Romántica.**




También se elabora un programa en el que se encuentran detalladas todas las actividades programadas durante los tres días de la celebración de Ronda Romántica. Este programa se distribuye de forma gratuita por la ciudad de Ronda.

**Viernes 15 Tarde**  
19:00 | Pasacalles  
Salida desde Plaza Ruedo Alameda  
22:00 | Festival de Cantes de Ronda y la Serranía  
En el paseo de Blas Infante

**Sábado 16 Mañana**  
10:00 | Coros y Danzas  
En la Plaza de la Merced  
11:00 | Algodonales 2 de Mayo  
En la Plaza de la Merced  
11:00-14:00 | Juegos Tradicionales  
En Duquesa de Parcent  
12:00 | Sangre y Amor en la Sierra (Grazalema)  
En la Plaza de la Merced  
12:00 | Grupo Coro La Peza  
En Duquesa de Parcent  
12:30 | Concurso de pulso y sogatina  
En la Calle Lorenzo Borrego


12:30 | El Bosque 1810  
En la Alameda  
13:00 | Carmen de Ronda  
En la Plaza de la Merced  
13:30 | Pasión Bandolera (El Burgo)  
En la Alameda  
14:30 | El Bosque 1810  
En el paseo de Blas Infante

**Sábado 16 Tarde**  
16:00/19:00 | Juego Tradicionales  
En la Alameda  
16:30 | Pasión Bandolera (El Burgo)  
En el paseo de Blas Infante  
17:00 | Onteniente  
En Plaza Duquesa de Parcent  
17:00 | Yunqueira Guerrillera  
En la Plaza de la Merced  
17:15 | Legado de las Cortes (Isla de León, San Fernando)  
En la Alameda  
17:30 | Algodonales 2 de Mayo  
En el paseo de Blas Infante



17:45 | El Bosque 1810  
En Plaza Duquesa de Parcent  
18:00 | Pasión Bandolera (El Burgo)  
En la Plaza de la Merced  
18:15 | Yunqueira Guerrillera  
En la Alameda  
18:30 | Legado de las Cortes (Isla de León, San Fernando)  
En el paseo de Blas Infante  
19:00 | VI Concurso de Alta Escuela Española Ciudad de Ronda  
En la Plaza de Toros de la RMR  
19:15 | Algodonales 2 de Mayo  
En la Alameda

19:30 | Sangre y Amor en la Sierra (Grazalema)  
En el paseo de Blas Infante  
20:15 | Sangre y Amor en la Sierra (Grazalema)  
En la Alameda  
20:30 | Onteniente  
En el paseo de Blas Infante  
21:00 | Yunqueira Guerrillera  
En Plaza Duquesa de Parcent  
21:30 | Legado de las Cortes (Isla de León, San Fernando)  
En la Plaza de la Merced  
22:00 | III Festival de Cantes de Ronda y la Serranía  
En Blas Infante  
22:30 | La Danza del Fuego (EL Bosque)  
En la Plaza de la Merced  
22:30 | Algodonales 2 de Mayo  
En Plaza Duquesa de Parcent  
23:00 | Entierro de M<sup>a</sup> Jerónima  
En Plaza Duquesa de Parcent

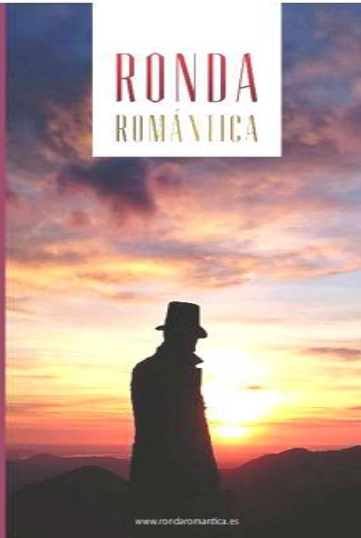


**Sábado 16 Tarde**  
23:00 | Yunqueira Guerrillera  
En el paseo de Blas Infante  
23:30 | Pasión Bandolera (El Burgo)  
En la Alameda  
00:00 | Entrada de José Bonaparte  
Actuación conjunta

**Domingo 17 Mañana**  
10:30 | Málaga Recreadora  
En la Plaza de la Merced  
11:00 | Meta Andalucía  
Labores tradicionales  
En Zona Albergo Alameda del Tajo  
11:00-14:00 | Juegos Tradicionales  
En la Alameda  
11:15 | Carmen de Ronda  
En Plaza Duquesa de Parcent  
11:30 | Asociación Histórico Cultural  
Torrijos 1831  
(Alhaurín de la Torre)  
En la Plaza de la Merced

11:45 | Málaga Recreadora  
En la Alameda  
12:30 | Asociación del 24 de Septiembre de 1810 (San Fernando)  
En la Plaza de la Merced  
12:45 | Torrijos 1831  
En Duquesa de Parcent  
13:30 | Carmen de Ronda  
En la Plaza de la Merced  
13:45 | San Fernando 24 de Septiembre  
En Duquesa de Parcent

**Domingo 17 Tarde**  
17:00 | Clausura  
Sorteo Ganador de La Romántica  
18:00 | Actuación Laura Gallego  
En Duquesa de Parcent



**RONDA ROMÁNTICA**

www.rondaromantica.es

Las únicas acciones de comunicación externa que se llevan a cabo previa al evento son la presentación de la fiesta en FITUR y contacto con agencias de viajes para que ofrezcan la fiesta a turistas.

- **ENTIDADES COLABORADORAS**

Como ya se ha mencionado anteriormente, la organización del evento corre a cargo de la empresa municipal Turismo de Ronda. Sin embargo, cuentan con la colaboración de diferentes entidades y asociaciones.

**Ayuntamiento de Ronda**

**Diputación provincial de Málaga**

**Turismo andaluz, S.A.**

**Unicaja**

**Asociación de peñas de feria**

**Museo del bandolero**

### **3.2.3. Durante el evento**

La tercera edición de Ronda Romántica ha tenido lugar los días 15, 16 y 17 de mayo de 2015.

- **PASACALLES ROMÁNTICO**

El Pasacalles Romántico es una de las actividades principales de Ronda Romántica, además de ser el punto de inicio de la fiesta, ya que tiene lugar el primer día de feria, en este caso, el viernes 15.

El desfile dio comienzo a las 19:30h, sin embargo, a los caballistas, carruajes y demás participantes del pasacalles se les citó a las 17:30h en el Barrio de San Francisco, lugar desde el que salía el desfile. El motivo de esta citación era organizar a los participantes por pueblos.

La organización del desfile corrió a cargo de la comisión organizativa de Ronda Romántica, los cuales proporcionaron carteles con el nombre de los pueblos para facilitar el reconocimiento y organización.

Se habilitaron las torres de la muralla para la prensa, los alcaldes, el pregonero, etc.

Momentos antes del inicio del pasacalles, el pregonero comenzó a arengar a los participantes a que disfrutaran de la fiesta. Una vez concluido los discursos, comenzó el desfile.

En primer lugar salieron los caballos y carruajes, ya que en años anteriores habían ocupado el último puesto, lo que les había ocasionado nerviosismo y posibles problemas con los caballos.

Durante el pasacalles, los grupos de recreaciones históricas representan pequeñas escenas de sus obras.



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia





Fuente: Karl Smallman



Fuente: Karl Smallman

- **ESTANCIAS**

Una vez que ha comenzado la celebración de Ronda Romántica, la tarea de la comisión organizativa para con las estancias se limita a la supervisión y control del cumplimiento de los requisitos establecidos.

El personal de la comisión pasea por la zona de estancias controlando que la decoración sea la adecuada a la época, que todo el personal que trabaje dentro de las estancias esté adecuadamente vestido con las ropas tradicionales de la época que representan, que no haya vitrinas, parasoles, música moderna, etc. Si los encargados de la organización detectan cualquier incumplimiento de las normas, proceden al cese de la actividad y la prohibición de otorgarle estancia al año siguiente.

Por otro lado, se tiene una brigada de obras de guardia permanentemente, ya que el principal problema que suele ocurrir en esta zona de la celebración es que la luz que se le proporciona a las estancias se vaya. Por tanto la brigada de obras debe estar disponible para solucionarlo lo antes posible.



Fuente: Elaboración propia





Fuente: Juan Manuel Rincón



Fuente: Elaboración propia



- **CONCURSO DE ALTA ESCUELA ECUESTRE**

Esta actividad está organizada por la Asociación Hípica de Ronda, que se encargan de contratar jinetes para la realización de espectáculos.

Como novedad, este año la Delegada de Turismo Isabel María Barriga consiguió que se abriera el ruedo de la Real Maestranza de Ronda para la celebración del concurso de equitación.

La entrada era libre hasta completar aforo, y tuvo un éxito rotundo con todas las localidades completas.



Fuente: Elaboración propia

- **RECREACIONES HISTÓRICAS**

Las recreaciones históricas son la actividad principal junto con las estancias y el pasacalles. Tienen lugar varias representaciones a lo largo de los tres días de fiesta en la plaza de la Merced.

Este año, como novedad, se realizaron “entremeses” en la Alameda o en la Plaza Duquesa de Parcent. En algunos de estos entremeses se hace partícipe al público, tomándolos de rehén por ejemplo.



Fuente: Canal Charry



Fuente: Ronda Semanal

- **CONCURSO DE FOTOGRAFÍA**

Con el objetivo de implicar a los rondeños en la participación en Ronda Romántica, a la vez que se trata de promocionar lo mejor posible la fiesta, este año se ha puesto en marcha un concurso de Fotografía Romántica.

Lo único necesario para participar era que el rondeño plasmara en una fotografía Ronda Romántica.

El plazo de participación fue entre el 18 y el 30 de mayo, y la elección de los ganadores la realizaban miembros del ayuntamiento.

Los premios constituyeron dinero en metálico.

- **SEGURIDAD**

Respecto a la seguridad de la que se dispone durante los días del evento, están presentes:

- Policía local: efectivos habituales más refuerzos
- Protección civil
- Policía Nacional: efectivos habituales y refuerzo de la policía montada.

A todos los grupos se les facilita el cronograma de los actos para que sepan en todo momento cuales son los puntos más concurridos y donde se encuentran los caballos.

La policía nacional realiza controles periódicos de alcoholemia a los jinetes que pasean por el centro de la ciudad durante esos días.

#### **3.2.4. Después del evento**

Días después de la conclusión de Ronda Romántica, la comisión organizativa se reúne para poner en común los fallos o errores que cada uno ha ido percibiendo y apuntando a lo largo de la celebración.

Con esto, se establecen propuestas de mejora de cara a la preparación de la siguiente edición.

No se realiza ningún tipo de encuestas de satisfacción o valoración a los visitantes o participantes del evento.

Sin embargo, a través de la página de Facebook del evento, se abre un hilo de comentarios para que los ciudadanos rondeños expongan sus opiniones, críticas o sugerencias.

La organización del evento estima que el impacto del evento ha sido de aproximadamente 30.000 personas, con una ocupación hotelera del 100%.

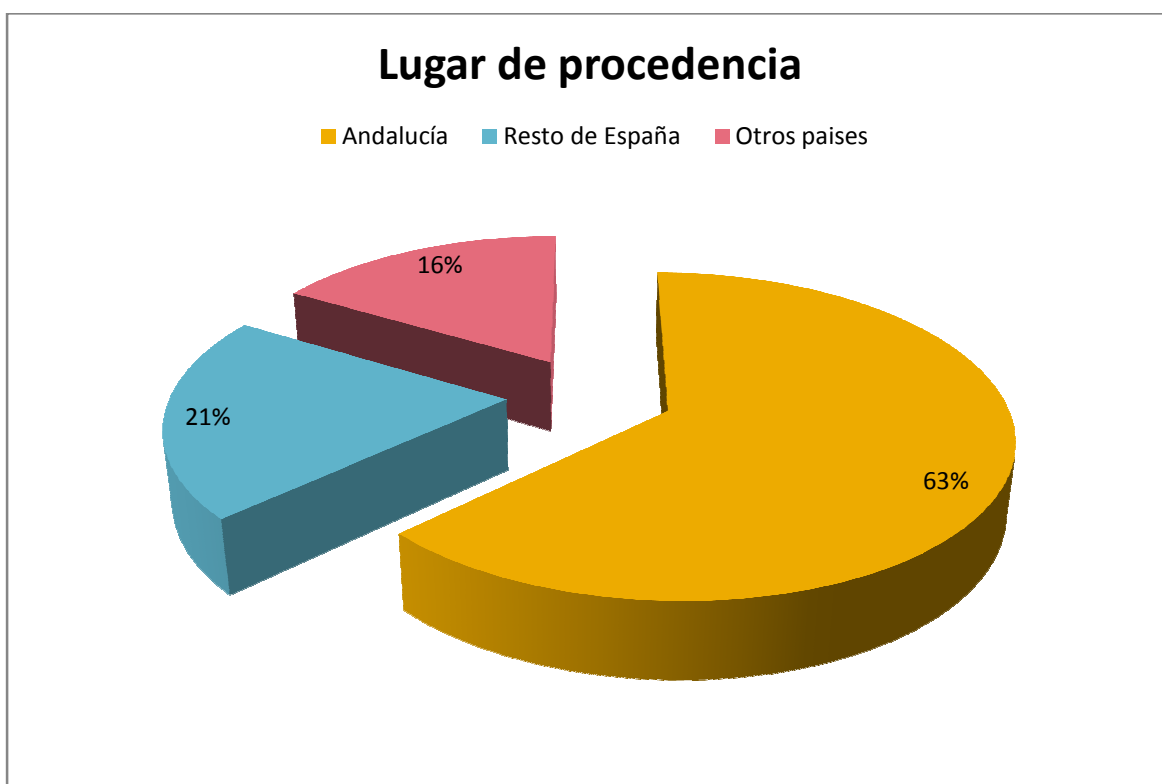
Tampoco hay establecido ningún método de evaluación del impacto turístico y económico de la fiesta en la ciudad.

### 3.3. ENCUESTAS

#### 3.3.1. Encuestas a visitantes

Durante los días del evento, se llevaron a cabo encuestas a visitantes de la ciudad (Anexo 3), elegidos de forma aleatoria una muestra de 50 personas. Los visitantes se encontraban por los alrededores de los lugares destinados a las diferentes actividades de la fiesta y eran personas de fuera de Ronda, ya que el objetivo de estas encuestas era conocer la opinión de los visitantes exteriores a la ciudad. La tabla con los resultados obtenidos de las encuestas se encuentra en el Anexo 4.

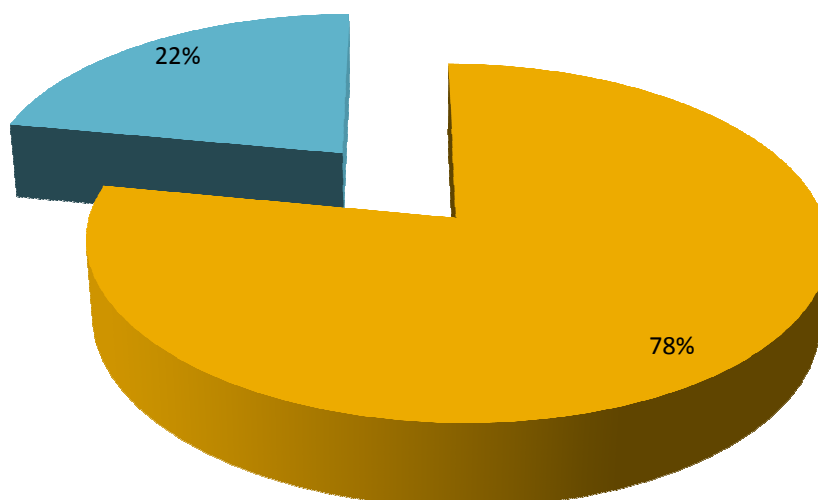
Las preguntas realizadas junto con los resultados obtenidos se muestran a continuación:



Lo primero que se preguntaba a los participantes de las encuestas era su lugar de procedencia. El 63% de los encuestados afirmaron ser de alguna zona de Andalucía, mientras que el 21% provenía del resto de España. Únicamente un 16% de los encuestados tenían nacionalidad extranjera.

## ¿Es la primera vez que viene a Ronda Romántica?

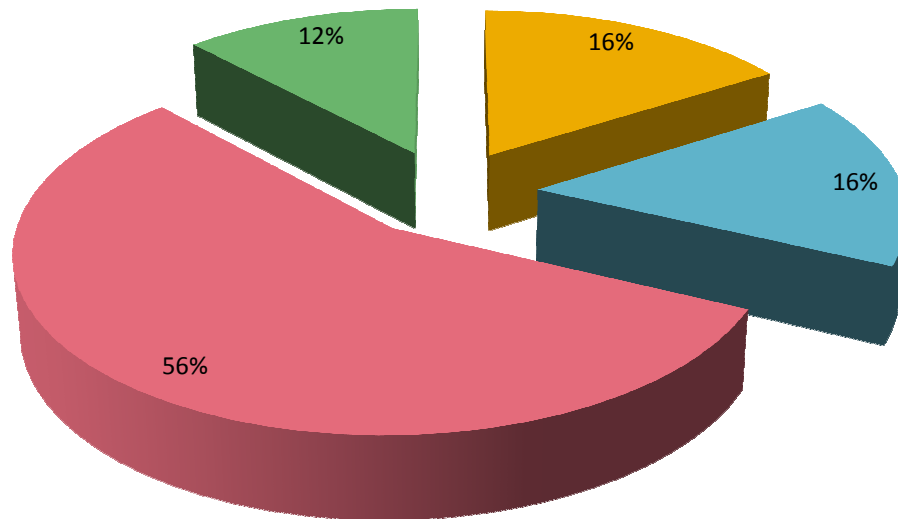
■ Sí ■ No



La mayoría de los encuestados, concretamente un 78%, era la primera vez que asistía al evento Ronda Romántica. Sólo un 22% de los encuestados repetían este año la visita. Esto es posible que se deba a que es una fiesta de reciente creación, esta ha sido su tercera edición, lo que puede contribuir al desconocimiento de la fiesta. También cabe destacar, que de las personas que aseguraban estar repitiendo la visita, generalmente su lugar de procedencia era Andalucía. Estas visitas reiteradas pueden deberse a la facilidad que aporta la cercanía del lugar de procedencia a la ciudad de Ronda.

## ¿Cómo ha conocido la fiesta?

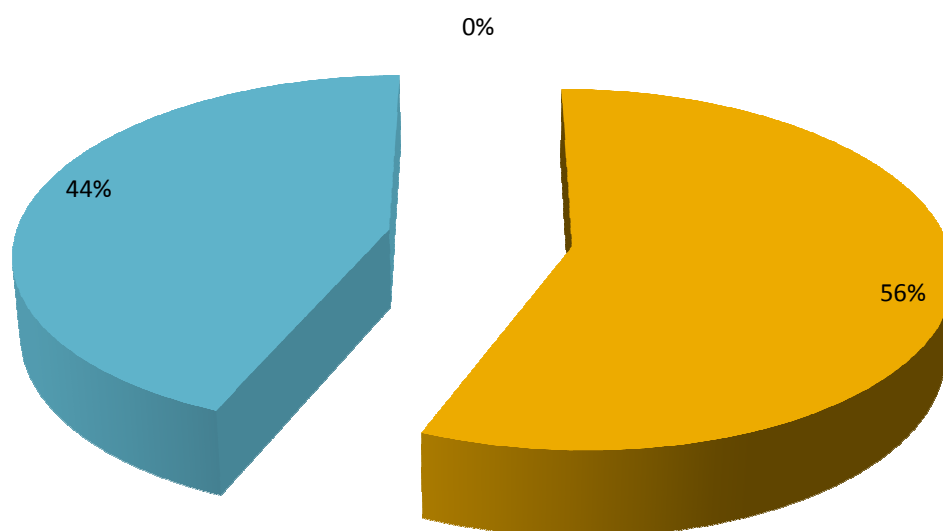
■ Redes Sociales ■ Amigos y familiares ■ Lo he encontrado por casualidad ■ Televisión



En cuanto al medio a través del cual han conocido la celebración de Ronda Romántica, más de la mitad de los encuestados afirmaban haberla encontrado por casualidad, sin que su visita a Ronda esos días se debiera a la celebración del evento. El resto, con porcentajes similares, habían conocido la fiesta a través de las redes sociales, televisión o por recomendación de amigos y familiares. Estos datos sugieren que la comunicación que se está llevando a cabo del evento no es del todo efectiva. Si se realizara una comunicación más completa se podría conseguir una afluencia mayor.

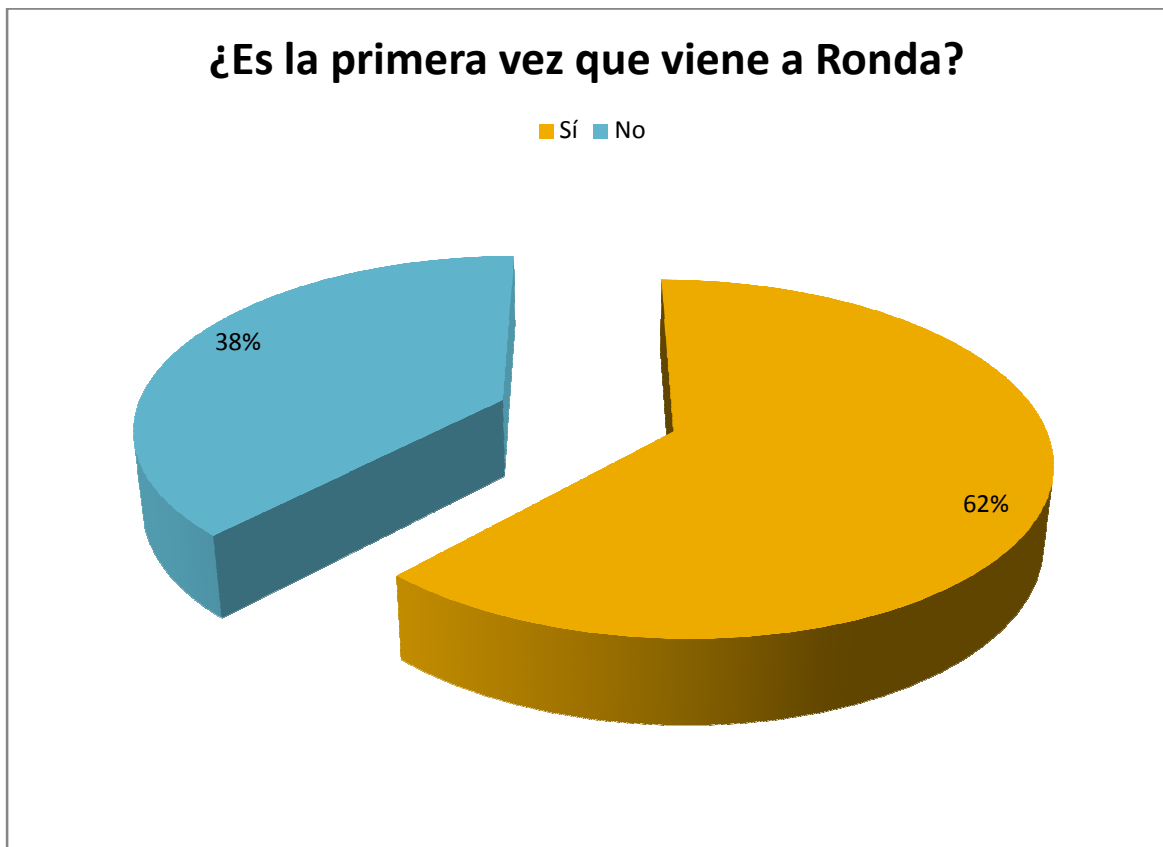
## Valoración de Ronda Romántica

■ Muy buena ■ Buena ■ Mala



El objetivo de esta pregunta era conocer que valoración le otorgaban al evento los visitantes de la ciudad. El 100% de los encuestados otorgó la calificación de buena o muy buena, siendo esta última el 56% de las respuestas. Ningún encuestado valoró la fiesta como “mala”.

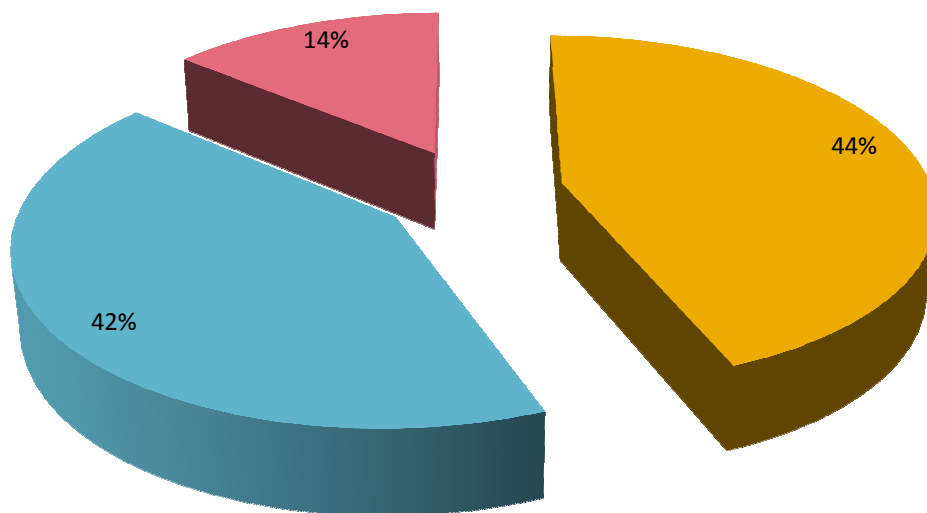




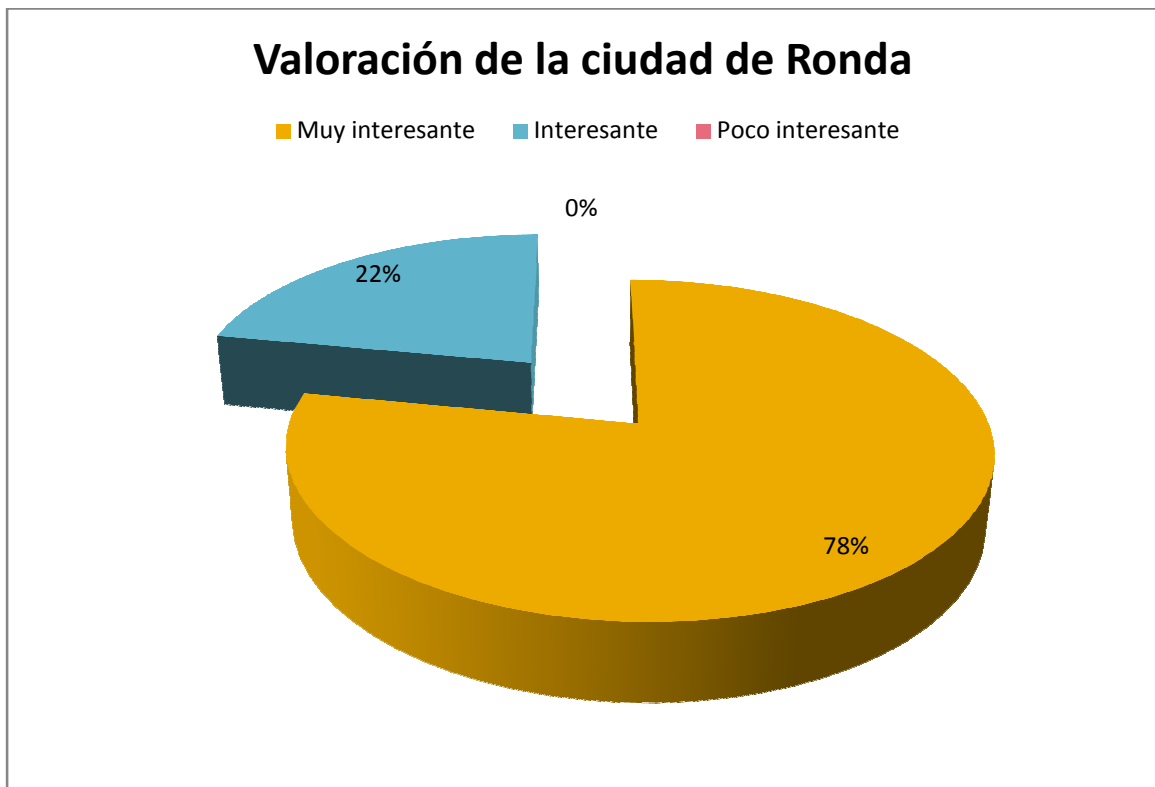
La mayoría de los visitantes encuestados respondieron que era la primera vez que venían a la ciudad. El 38% habían estado en Ronda con anterioridad en otras ocasiones. Esto es porque Ronda está continuamente recibiendo afluencia turística, aunque el dato de que la mayoría sean nuevos visitantes nos hace comprobar que la fiesta por sí misma no atrae visitantes, probablemente por la escasa comunicación que se lleva a cabo.

## ¿Qué le ha traído hasta Ronda?

■ Interés propio   ■ Recomendación de amigos o familiares   ■ Agencia de viajes



Esta pregunta se realizó con el fin de señalar la manera en la que los visitantes habían conocido la ciudad de Ronda y habían decidido convertirla en su destino turístico. Las dos opciones mayoritarias eran el interés propio por la propia ciudad y la recomendación de amigos y familiares. Sólo un pequeño porcentaje, el 14%, afirmaba haber elegido el destino a través de agencias de viaje. Cabe señalar que la mayoría de esta respuesta correspondía a visitantes de otros países.

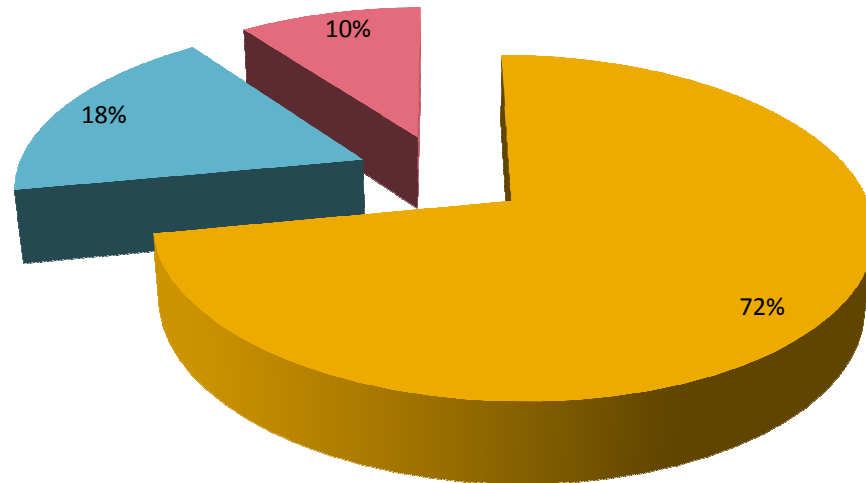


Se preguntó también sobre la opinión que les merecía la ciudad de Ronda, una vez que ya la habían conocido personalmente. El porcentaje mayor de encuestados, 78%, califica la ciudad como “muy interesante”, mientras que el resto la califica de “interesante”. Ninguna persona de las que participó en las encuestas señaló la opción de “poco interesante”.

Esto está íntimamente relacionado con la siguiente pregunta acerca de lo que más atrae de la ciudad, cuya respuesta principal fue el patrimonio cultural de Ronda. Esto hace que los visitantes que llegan a Ronda ya posean en su mente una imagen de interés.

## ¿Qué es lo que más le atrae de Ronda?

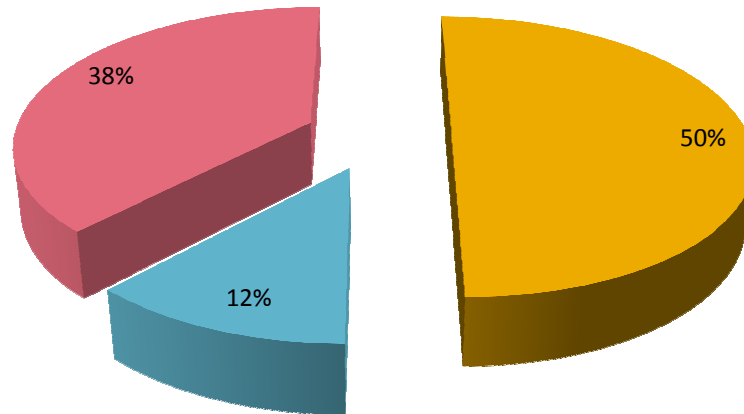
■ Patrimonio cultural   ■ El ambiente de la ciudad   ■ Gastronomía



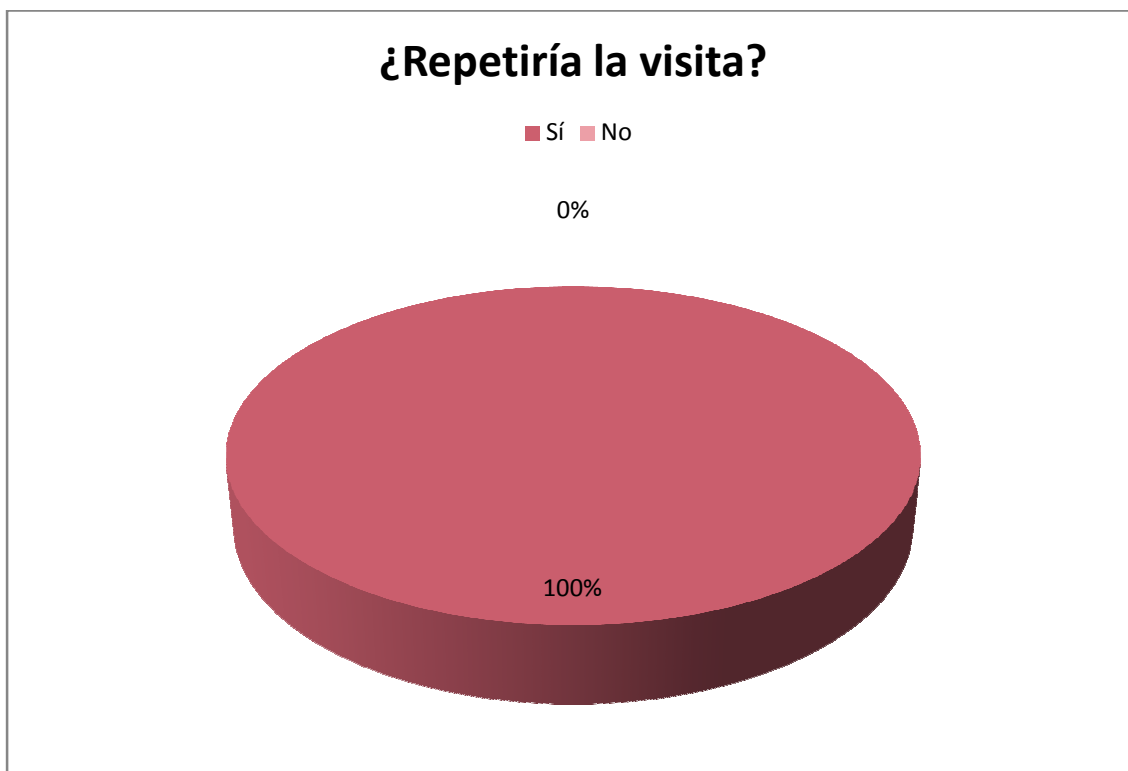
El objetivo de esta pregunta era conocer cuál era el atractivo principal de la ciudad para estos visitantes para elegir Ronda como destino turístico durante esos días. El 72% de los encuestados respondió que lo que más le había atraído era el amplio patrimonio cultural que posee la ciudad. Muy poco porcentaje, 10%, llegó a la ciudad atraído por su gastronomía. Quizás esto es debido a que en las guías de viaje se pone más énfasis en el patrimonio monumental y artístico de la ciudad, por ser lo más llamativo, en detrimento de otras características de la ciudad.

## ¿Qué es lo que más le gusta de Ronda Romántica?

■ Recreaciones históricas   ■ Mercadillo de época   ■ Pasacalles romántico



En cuanto a la pregunta de cuál de las actividades principales de la celebración es la que más les ha gustado, la mitad de los encuestados respondieron que las recreaciones históricas que tenían lugar en las calles de Ronda fue la actividad que más les había causado buena impresión. Una gran parte de los encuestados, un 38%, respondieron que su actividad favorita había sido el pasacalles romántico que tuvo lugar el primer día. Sólo una pequeña parte de los visitantes encuestados contestaron con el mercadillo como mejor opción de la fiesta. Esto puede deberse a que el mercadillo se encuentra situado en la Alameda, un parque rondeño, y quizás no todos los visitantes son conscientes de su existencia, mientras que las otras dos actividades tienen lugar por las calles de la ciudad, lo que hace más fácil su visibilidad.

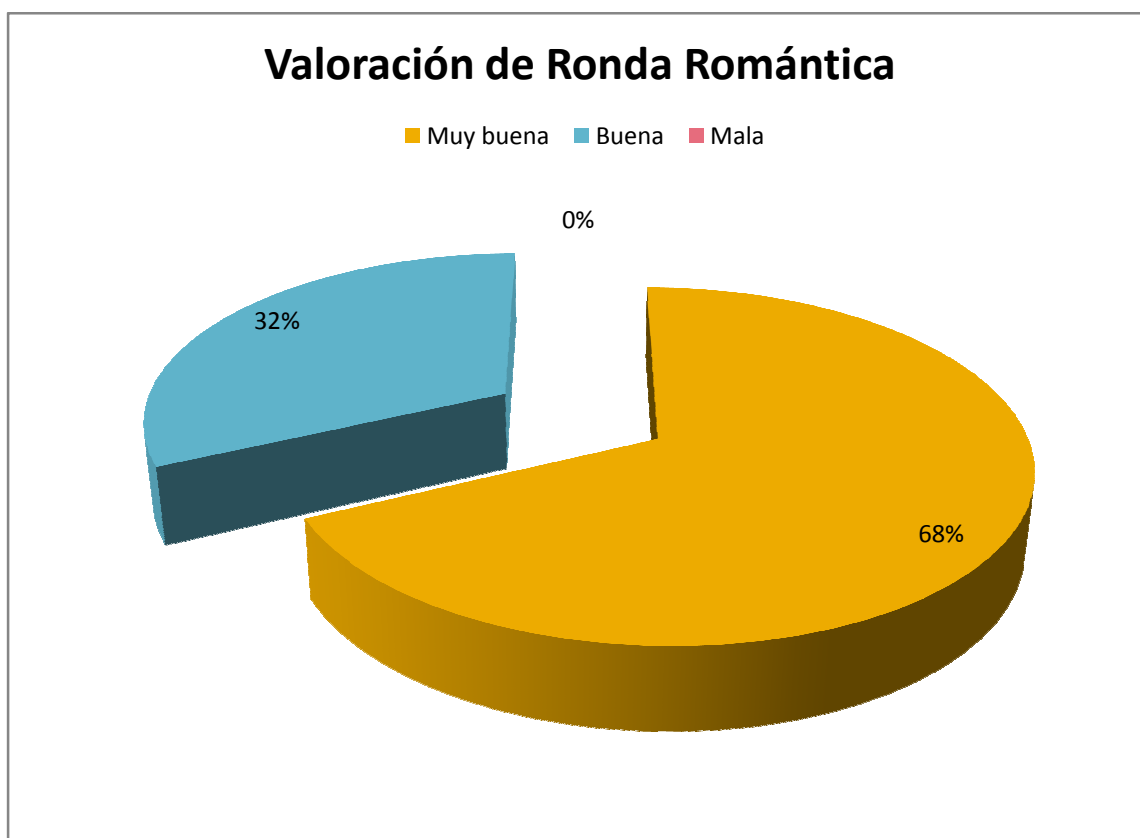


El 100% de los encuestados repetiría la visita, tanto a la ciudad de Ronda como a la fiesta Ronda Romántica.

### 3.3.2. Encuestas a rondeños

Durante los días de la celebración de Ronda Romántica, también realicé un cuestionario (Anexo 5) a diferentes ciudadanos con el objetivo de conocer qué opinión tiene la fiesta entre los rondeños. Se eligió una muestra aleatoria de 50 personas que se encontraran por las inmediaciones del evento en esos días. La tabla con los resultados obtenidos de cada cuestionario se encuentra en el Anexo 6.

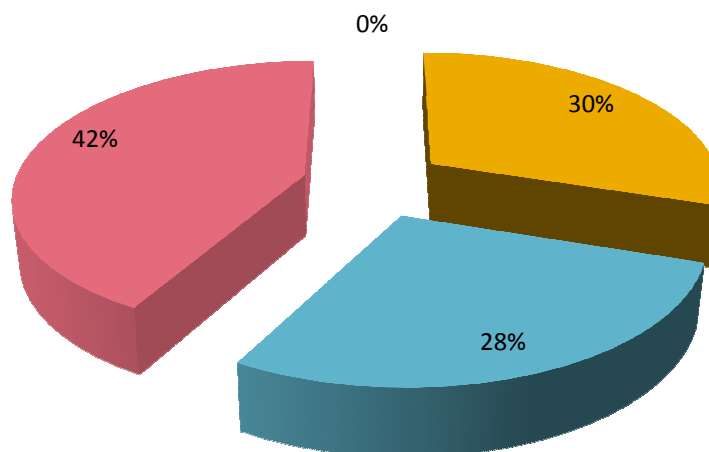
Las preguntas realizadas junto con los resultados obtenidos se muestran a continuación.



La primera pregunta tenía como objetivo una primera valoración general de la fiesta. Todas las personas encuestadas calificaron la fiesta como “Buena” o “Muy buena”, siendo esta última la opinión mayoritaria con un 68% de las respuestas. Ningún encuestado señaló la opción de “Mala”.

## ¿Participa en la celebración?

- Sí, me visto de la época
- Sí, me visto de la época y participo en alguna de las actividades programadas
- Sí, pero no de manera activa
- No



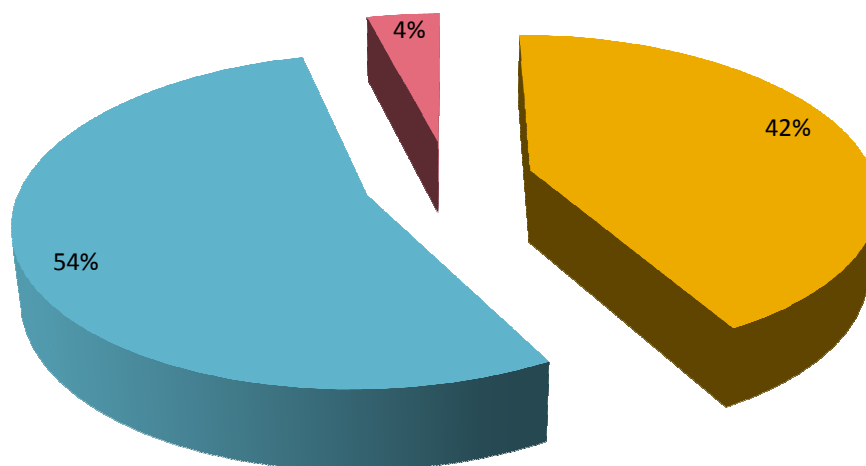
Con esta pregunta buscaba conocer la cantidad de rondeños que se implicaban, de forma activa o pasiva, con la celebración de Ronda Romántica. El porcentaje de encuestados que participan de forma pasiva fue de un 42%. Esto quiere decir que acuden a los eventos programados, disfrutan del ambiente y consumen en las estancias, pero actúan como visitantes de la celebración.

El resto de los encuestados, un 58% sí que participan de manera activa en el evento principalmente ataviándose con la ropa típica de la época que representa Ronda Romántica, aunque un 28% se implica activamente con la fiesta, ya sea desfilando en el pasacalles, actuando en representaciones históricas o formando parte de alguna de las actividades programadas.



## Valoración de la organización de Ronda Romántica

■ Satisfactoria ■ Mejorable ■ Deficiente



El objetivo de esta pregunta era conocer si los ciudadanos percibían que la organización del evento se estaba llevando a cabo de una forma adecuada.

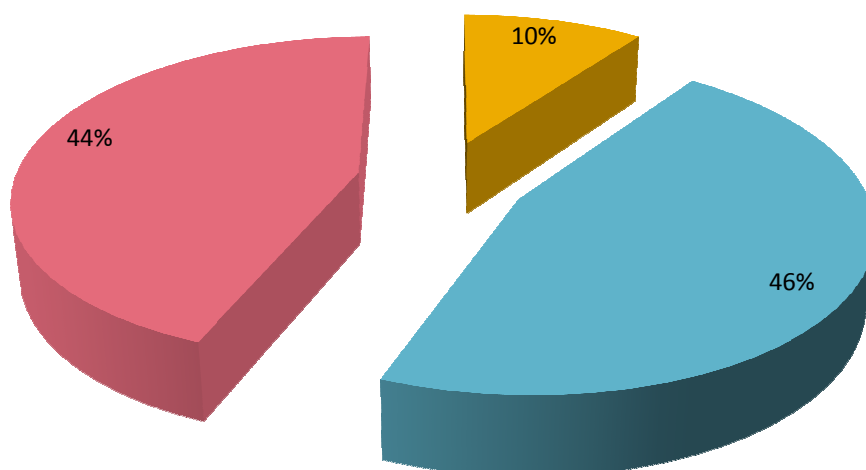
Un pequeño grupo de encuestados, el 4%, calificó la organización como “Deficiente”

Sin embargo, el resto de encuestados opinaban que la organización era “Satisfactoria” o “Mejorable”.

Entre los que opinaban que la organización debía mejorar, que representan un 54% de los encuestados, los comentarios que más se repetían era que el pasacalles inicial carecía de una organización adecuada, que la música durante los días de celebración era casi imperceptible, o la falta de toldos en la zona de las estancias para protegerse del sofocante calor que se notaba esos días.

## Valoración de la comunicación que se lleva a cabo de la fiesta

■ Muy buena ■ Aceptable ■ Deficiente

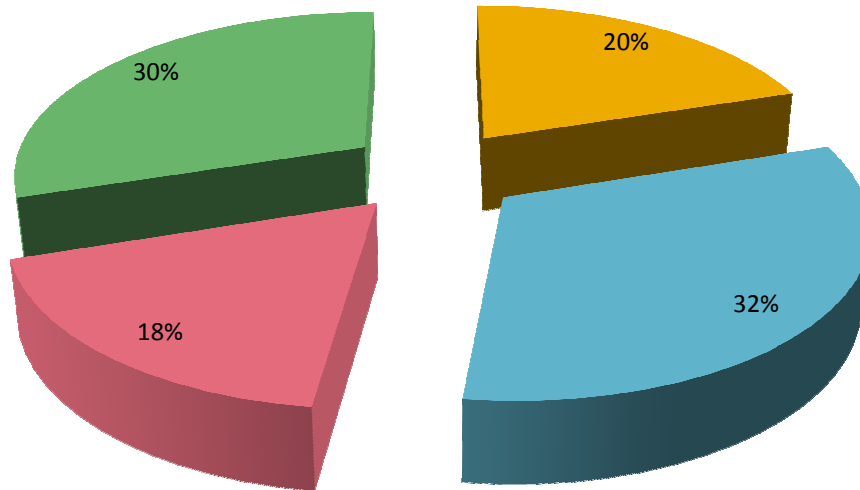


En cuanto a la comunicación que se realiza de la celebración, sólo un 10% de los encuestados la consideran como “Muy buena”. El resto de las personas encuestadas la califican como “aceptable” o “deficiente”.

Entre el 44% de los que señalan la comunicación realizada como “deficiente”, los principales motivos que alegaban eran errores en el programa de la fiesta, o la poca distribución del mismo, con la consecuencia de que se perdieron algunas actividades.

## ¿Qué es lo que más le gusta de Ronda Romántica?

■ Pasacalles ■ Estancias ■ Ambiente de la época ■ Recreaciones históricas



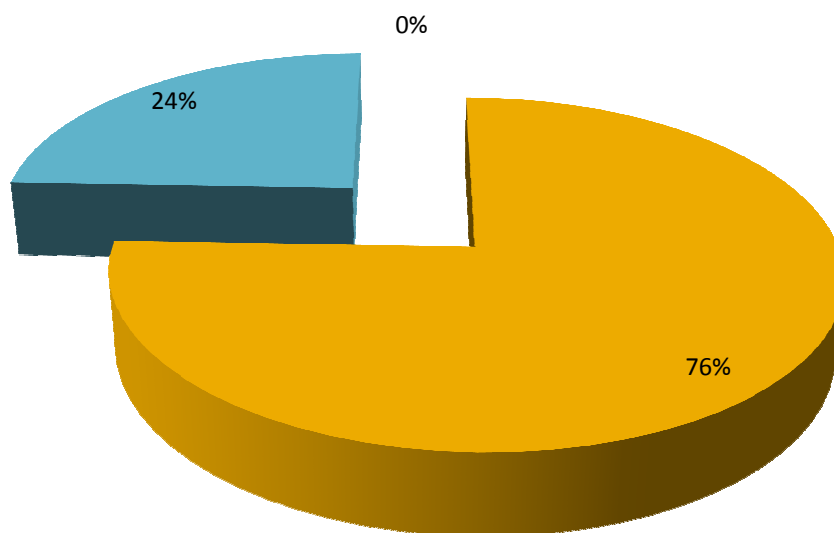
Respecto a qué destacan los rondeños como lo mejor de la celebración de Ronda Romántica, un 20% de los encuestados señalan el pasacalles que inaugura la fiesta.

Las actividades favoritas de los encuestados son las recreaciones históricas, con un 30% de las respuestas, y las estancias con un 32% de los encuestados, siendo esta la opción mayoritaria.

El éxito de esta actividad puede encontrarse en que están disponibles los tres días del evento, además de combinar estancias de mercadillo con estancias de tabernas, donde los visitantes pueden comer y beber a buenos precios.

## Valoración de la imagen de Ronda en el exterior

■ Muy buena ■ Buena ■ Mala



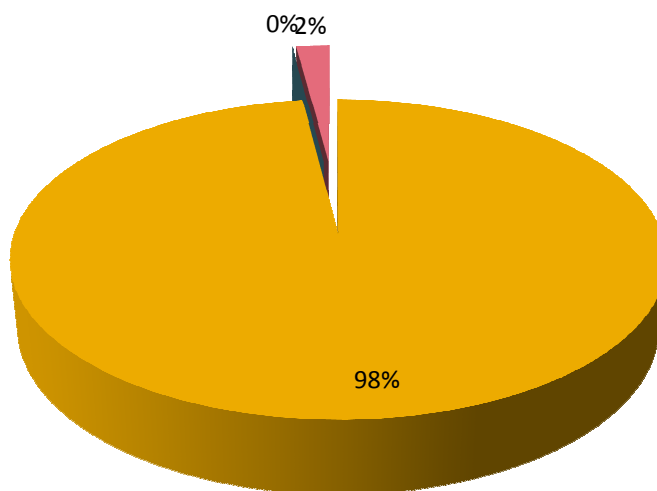
El objetivo de esta pregunta era conocer como creían los encuestados que era la imagen de la ciudad de Ronda en el exterior.

La gran mayoría de los encuestados, un 76% creen que la imagen proyecta la ciudad es “Muy buena”. Esto puede ser debido a que los ciudadanos conocen el volumen de turismo que recibe la ciudad durante todo el año.

El 24% de las personas que participaron en la encuesta opinan que la imagen es “Buena”, mientras que ninguno de los encuestados señaló la opción “mala”

## ¿Cómo cree que afecta la celebración de Ronda Romántica a la imagen de la ciudad?

■ La mejora ■ La empeora ■ No le afecta



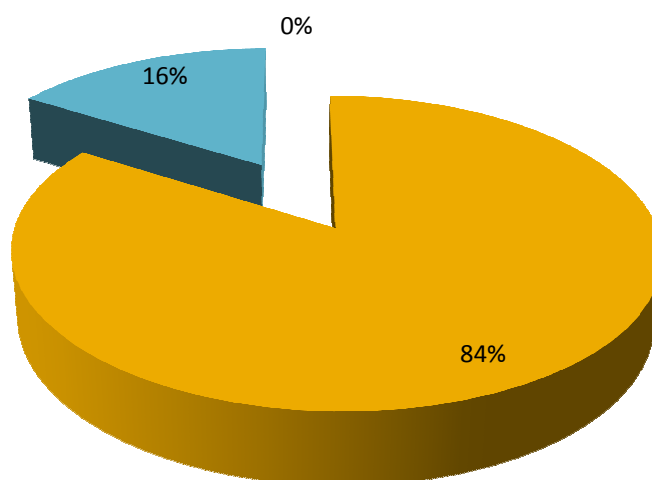
Prácticamente la totalidad de los ciudadanos rondeños que han participado en la encuesta (98%) consideran que la celebración de Ronda Romántica mejora la imagen que ya se tiene de Ronda en el exterior. Esto puede ser debido a la afluencia de turistas que ha ido incrementándose cada año de la celebración, o el hecho de que el evento haya tenido repercusión en las televisiones nacionales.

Sólo un 2% de los encuestados consideran que esta fiesta no afecta a la imagen que se tiene de Ronda.

Ningún participante consideró que este evento pueda empeorar la imagen de la ciudad.

## ¿Cómo valora el impacto económico de la fiesta en la ciudad?

■ Muy bueno ■ Aceptable ■ Insignificante

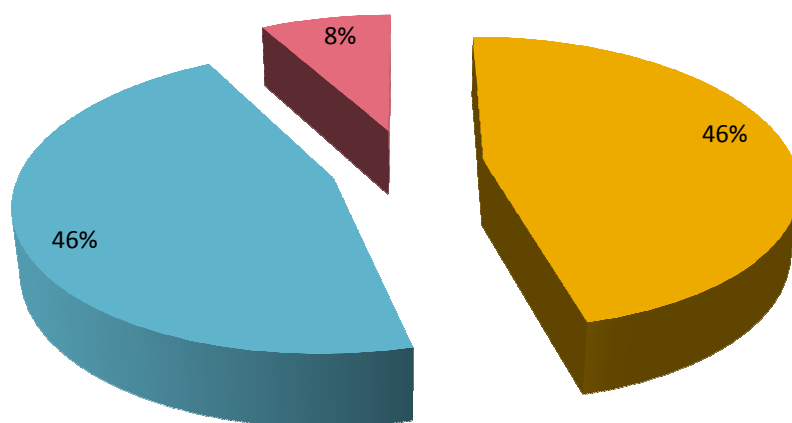


Para los ciudadanos rondeños, la celebración de Ronda Romántica genera un impacto económico muy bueno. Esto es debido a que los rondeños pueden comprobar cómo los hoteles y locales de restauración de la ciudad están al completo durante esos días. También se une a esta opinión el hecho de que las estancias, tanto de tabernas como de artesanía que se colocan durante la fiesta, representan negocio para la ciudad.

Un 16% de los participantes en el cuestionario consideran este impacto económico “aceptable”, mientras que nadie lo calificó como “insignificante”.

## ¿Cómo afecta Ronda Romántica al desarrollo diario de la ciudad?

- No afecta en absoluto
- Afecta, pero no impide el desarrollo cotidiano
- Imposibilita seguir la rutina



Esta pregunta se formuló con el objetivo de conocer cómo afecta la celebración del evento al desarrollo normal de la ciudad de Ronda, esto es, facilidad de aparcamiento, calles cortadas, masificación del centro, etc.

La mayoría de los encuestados opinaba que no afecta en absoluto (46%), o que afecta pero se puede desarrollar sin problemas (46%).

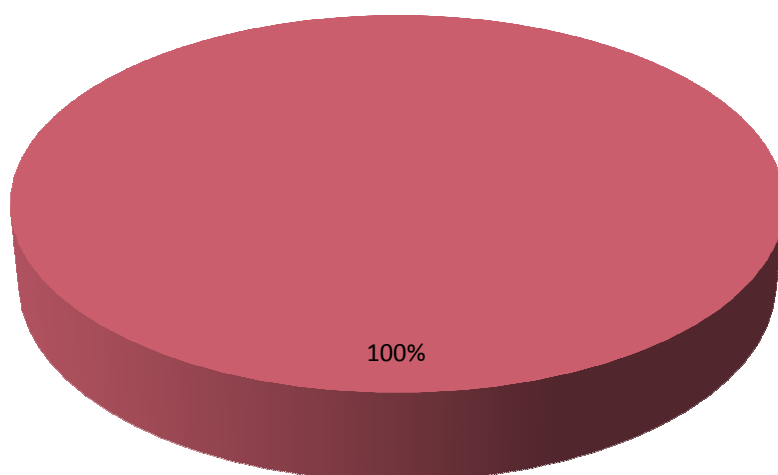
Un pequeño grupo correspondiente al 8% de los encuestados considera que debido a este evento se hace imposible continuar con sus rutinas durante esos días.



### ¿Le gustaría que la celebración de Ronda Romántica se mantuviera?

■ Si ■ No

0%



100%

El 100% de los participantes en la encuesta consideran que Ronda Romántica es una fiesta que debería seguir celebrándose a lo largo del tiempo, ya que en general aporta a la ciudad un gran número de beneficios.

#### **4. CONCLUSIONES**

El objetivo principal de esta investigación era conocer y analizar las pautas que se siguen para organizar la fiesta Ronda Romántica, que ha tenido lugar en Ronda durante los días 15, 16 y 17 de mayo de 2015. Recordamos que se trata de una celebración de poca antigüedad, la edición que se ha analizado corresponde a la tercera, por tanto otro de los objetivos era valorar el impacto de la fiesta dentro de la ciudad así como el alcance de la misma fuera de Ronda.

A través de entrevistas con personas implicadas en la organización se ha satisfecho el objetivo de conocer y analizar las pautas organizativas. Las conclusiones extraídas de dicho análisis reflejan una organización detallada y completa de todos los puntos y actividades de la fiesta.

Sin embargo, se observan deficiencias en cuanto a comunicación externa. La comunicación interna de la fiesta en Ronda y los pueblos de la comarca está bien planteada, a través de cartelería y varios pre-eventos que animan a la gente a participar como son la Pasarela Romántica en la que se exhiben los vestuarios típicos y la Gala Romántica.

Sin embargo, no hay ninguna acción de comunicación de la fiesta de forma externa, más allá de llevarla a FITUR.

Por otro lado, se han dado oportunidades de comunicación de forma gratuita. Esto es, la fiesta ha aparecido dos años consecutivos en el informativo de Telecinco, sin que el Ayuntamiento o Turismo de Ronda invierta en esta publicidad. El motivo de esta promoción se debe al pregonero elegido para cada edición. En la segunda Ronda Romántica acudió como pregonera la actriz Marta Hazas, lo que repercutió en una afluencia de medios de comunicación que provocaron una promoción gratuita de la fiesta. Este año ha ocurrido algo similar, al contar con el actor Alejandro Albarracín.

En cuanto al objetivo de valoración del impacto de la fiesta dentro de la ciudad de Ronda, se llevaron a cabo encuestas de valoración entre los rondeños. Las conclusiones que se extraen de ellas son una opinión muy favorable a la fiesta, esto es debido a que la cultura del bandolerismo está muy arraigada entre la

gente de la zona de la Serranía, por tanto pueden considerar esta fiesta como propia más que ninguna otra. Además, en la fecha de esta celebración no encontramos ninguna otra, por tanto constituye un evento en el calendario que antes de la creación de la fiesta estaba vacío.

Sin embargo, la mayoría de los rondeños mantienen quejas acerca de la organización de Ronda Romántica, así como de la comunicación efectuada.

La visión exterior de la fiesta también resultó muy favorable, sin embargo volvió a repetirse el dato de la comunicación deficiente, ya que la mayoría de los visitantes encuestados no conocían la fiesta. El hecho de que se encontraran en Ronda durante esos días y pudieran disfrutar de la celebración fue fruto de la casualidad.

A lo largo de la investigación, no se ha encontrado establecido por parte la de organización ningún método de evaluación del impacto económico y turístico de la fiesta. Únicamente manejan el dato de la ocupación hotelera, que en este caso se encontraba al 100%. Esto, sin embargo, podría no deberse a la fiesta, si no a que mayo constituye un buen mes en lo que a datos turísticos se refiere.

Como impacto económico, según la opinión de los rondeños es muy positivo, ya que la fiesta ha abierto diferentes economías como es por ejemplo la confección de trajes de época, lo que repercute tanto a modistas, establecimientos textiles o mercerías.

Durante los días en los que tiene lugar la fiesta se ha podido observar un lleno absoluto de terrazas, bares y restaurantes, lo que hace suponer que la fiesta reporta grandes beneficios a la ciudad.

Según los resultados del estudio, teniendo en cuenta las valoraciones de los participantes, así como la implicación de los mismos en el desarrollo de la fiesta, podríamos decir que la fiesta va a seguir desarrollándose en el tiempo. No se encuentra razón alguna para hablar del fin de Ronda Romántica ya que es una fiesta que proporciona beneficios a toda la ciudad, debido a la afluencia turística y a la implicación de los rondeños, para los que supone una exaltación de sus raíces históricas.

Como valoración personal, considero que la idea de la celebración de Ronda Romántica constituye un valor añadido, tanto tangible como intangible a la Marca Ciudad de Ronda. La identidad bandolera de los pueblos de la Serranía no estaba aún adecuadamente explotada en el aspecto turístico, por lo que la puesta en marcha de la celebración supone un impulso para la actividad económica de la ciudad, la cual tiene su base en el turismo de ciudad histórica.

Considero que las deficiencias observadas tanto en términos de comunicación y evaluación son debidas a la corta trayectoria de la fiesta. Estos detalles se irán mejorando en sucesivas ediciones, ya que Ronda Romántica ha apreciado un crecimiento a lo largo de las tres ediciones celebradas. Se puede observar como cada año participa más gente, por tanto se puede afirmar que la celebración seguirá adelante durante mucho tiempo.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arcarons i Simon, R. (2010). Órganos de administración turística. En O. Miralbell Izard, *Gestión Pública del turismo* (pp. 71-135). Barcelona: UOC.
- Arcarons i Simon, R. (2010). Planificación turística de la administración. En O. Miralbell Izard, *Gestión Pública del turismo* (pp. 137-189). Barcelona: UOC.
- Barrios, M. (2004). *Ronda de los bandoleros*. Sevilla: Andalucía abierta.
- Bayón, F. (1999). Política turística. En F. Bayón, *50 años del turismo español* (pp. 331-380). Madrid: Centro de estudios Ramón Areces, S.A.
- Capellà i Hereu, J. (2010). Instrumentos de gestión turística de la administración. En O. Miralbell Izard, *Gestión Pública del turismo* (pp. 191-240). Barcelona: UOC.
- Cerveró, J., Iglesias, O., & Villacampa, O. (2002). *Marketing turístico*. Barcelona: Ediciones Octaedro.
- Costa, J. (1977). *La imagen de empresa: métodos de comunicación integral*. Madrid: Ibérico Europea de ediciones.
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y la revolución de los servicios*. Madrid: Ediciones de las ciencias sociales.
- Costa, J. (2004). *Imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- De la calle Vaquero, M. (2002). *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Ariel Turismo.
- Del Rincón, D., Arnal, J., Latorre, A., & Sans, A. (1995). *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Dykinson.
- Esteban Talaya, Á. (2005). La demanda de servicios culturales: aspectos motivacionales y funcionales del consumidor de turismo cultural. En M. A. Gómez, J. A. Mondéjar, & C. Sevilla, *Gestión del turismo cultural y de ciudad* (pp. 95-114). Cuenca: Servicio de publicaciones de Universidad de Castilla La Mancha.
- Fernández, F. (2004). *Ceremonial y protocolo*. Madrid: Oberón.
- Fuente, C. (2005). *Manual práctico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos II*. Madrid: Ediciones protocolo.
- García Hernández, M. (2003). *Turismo y conjuntos monumentales*. Valencia: Tirant lo Blanch.

- González Reverté, F., & Miralbell Izard, O. (2010). Introducción a la gestión pública del turismo. En O. Miralbell Izard, *Gestión Pública del turismo* (pp. 19-70). Barcelona: UOC.
- Guillén Ramos, R. (2010). Organización y gestión de eventos. En A. Aranda Hipólito & L. M. Delgado Estirado, *Turismo: una visión global* (pp. 703-785). Navarra: Aranzadi.
- Irurita, V. (2005). Comercializar experiencias: el ejemplo de Made for Spain. En M. A. Gómez, J. A. Mondéjar, & C. Sevilla, *Gestión del turismo cultural y de ciudad* (pp. 151-156). Cuenca: Servicio de publicaciones de Universidad de Castilla La Mancha.
- Martínez Ruíz, M. P., & Mondéjar, J. A. (2005). La gestión del turismo en la ciudad de Cuenca. En M. A. Gómez, J. A. Mondéjar, & C. Sevilla, *Gestión del turismo cultural y de ciudad* (pp. 157-181). Cuenca: Servicio de publicaciones de Universidad de Castilla La Mancha.
- Montijano García, J. M., & Ramirez González, S. (2007). *Paseos por Ronda y sus alrededores*. Málaga: Servicio de publicaciones e intercambio científico de la Universidad de Málaga.
- Ocaña Albar, I. (2012). *Gestión de productos turísticos*. Madrid: Síntesis.
- Organización Mundial del Turismo. (2000). *Tendencias del mercado turístico. Las Américas*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Otero Alvarado, M. T. (2010). *Protocolo y organización de eventos*. Barcelona: UOC.
- Páez Carrascosa, J. (1996). *Ronda y la Serranía*. Ronda: Ayuntamiento de Ronda.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario Real Academia Española* (23.<sup>a</sup> ed.). Barcelona: Espasa.
- Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Archidona: Ediciones Aljibe.
- Rodríguez Del Bosque, I. A. (1996). La comunicación de los servicios turísticos. En L. Valdés Peláez & A. V. Ruíz Vega, *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales* (pp. 175-202). Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Sánchez Guitián, J. M. (2012). *Marca País: España, una marca líquida*. Madrid: Esic.

- Troitiño Vinuesa, M. A. (2005). Retos y oportunidades en la gestión del turismo cultural y de ciudad. En M. A. Gómez, J. A. Mondéjar, & C. Sevilla, *Gestión del turismo cultural y de ciudad* (pp. 15-27). Cuenca: Servicio de publicaciones de Universidad de Castilla La Mancha.
- Van Riel, C. M. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice-hall.
- Vazquez Casielles, R. (2005). Recursos culturales y diseño del producto y la oferta de turismo cultural: importancia de las actividades de marketing. En M. A. Gómez, J. A. Mondéjar, & C. Sevilla, *Gestión del turismo cultural y de ciudad* (pp. 29-60). Cuenca: Servicio de publicaciones de Universidad de Castilla La Mancha.
- Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch Casa.

## **ARTÍCULOS EN REVISTAS ESPECIALIZADAS**

- Casilda Béjar, R., & González Silvestre, E. (2002). La Marca País como ventaja competitiva: el valor de la Marca España. *Información comercial española*, (799), 101-114.
- Jimenez Morales, M., & San Eugenio Vela, J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *Revista de estudios de comunicación*, 14(26), 277-297.
- Obiol Menero, E. M. (2002). Marcas turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo valenciano. *Cuadernos de Turismo*, (9), 85-101.

## **REFERENCIAS LEGISLATIVAS**

- Constitución Española. (BOE núm. 311, 29 de diciembre de 1978).



## WEB

Menéndez, J.M., Torres, E. & Valdés, L. (2004). *El Concepto de Municipio Turístico en la Legislación Española. Indicadores Estadísticos*. In: Sistema de Información Turística de Asturias. Universidad de Oviedo. V Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”. Recuperado 2 octubre 2015 en <http://www.sita.org>

Organización Mundial del Turismo (OMT) (2007). *Entender el Turismo: glosario básico*. Recuperado el 9 de septiembre de 2015 en <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.

Turismo de Ronda (2015). *Ronda-Baños árabes*. Recuperado 9 octubre 2015 en <http://www.turismoderonda.es/catalogo/esp/puentenuevo.htm>

Turismo de Ronda (2015). *Ronda-Museo del bandolero*. Recuperado 10 octubre 2015 en <http://www.turismoderonda.es/museos/esp/bandolero.htm>

Turismo de Ronda (2015). *Ronda-Museo Lara*. Recuperado 10 octubre 2015 en <http://www.turismoderonda.es/museos/esp/lara.htm>

Turismo de Ronda (2015). *Ronda-Palacio del Rey Moro*. Recuperado 10 octubre de 2015 en <http://www.turismoderonda.es/catalogo/esp/reymoro.htm>

Turismo de Ronda (2015). *Ronda-Plaza de toros*. Recuperado 9 octubre 2015 en <http://www.turismoderonda.es/catalogo/esp/plazadetoros.htm>

## **6. ANEXOS**

### **6.1. ANEXO 1**

#### **ENTREVISTA A JUAN FRANCISCO BARRONES**

##### **¿Cómo surgió el proyecto?**

El proyecto se le ocurrió a Faustino Peralta, de la gestión se encarga turismo, él redactó el proyecto pero ha trabajado mucha gente más. La primera que impulsó el proyecto fue Isabel Barriga, delegada de turismo.

La idea la pedía la gente desde hace tiempo, querían una fiesta de bandoleros. Nosotros, tanto el creador del proyecto, como nosotros, lo que hemos hecho ha sido unificar, porque recreaciones históricas ya se hacían en los demás pueblos. Grazalema, Algodonales... se le ha dado forma a las recreaciones históricas. Hay acciones todos los días, lo bueno es que hay muchos colectivos que colaboran y por eso esto tira para adelante. Si la gente no quisiera colaborar, no podríamos hacerlo.

##### **¿Participan las asociaciones?**

Nosotros trabajamos con asociaciones, somos el mercado, a turismo nos genera beneficios para sacarnos esto adelante. Trabajamos con comerciantes, gente que quiere montar tabernas, puestos... también con los propios pueblos, pueblos y recreaciones históricas forman el pasacalles. Cada uno de los pueblos nosotros le facilitamos el tema del pasacalle. Participan 50 pueblos de la serranía.

##### **¿Os esperabais la acogida?**

El primer año tuvimos que convencer, principalmente a la gente para que se viera y colabore. Nos sorprendió la acogida aunque de partida el primer año ya contábamos con 300 personas mínimo que íbamos a traer de los pueblos de alrededor. Ellos estaban acostumbrados a hacerlo cada uno por su cuenta, entonces les llamamos y les contamos nuestra propuesta de unificarlos todos.

### **¿Pero la acogida de Ronda?**

Nosotros hemos intentado incentivar que la gente se vista, el primer año hicimos promoción en los colegios, también hicimos los talleres de vestimenta, hemos intentado facilitar todo de tal manera que participen. Una feria se ve el pasacalle pero después te vas a dar vueltas y a consumir, pero esto es diferente. Con que te pongas el traje y vayas al Puente Nuevo a hacerte una foto ya tienes tu participación. Hay muchos beneficios de esta fiesta, que no la hemos inventado pero hemos trabajado para que mucha gente participe.

Además, tenemos gente de muchos sectores en la organización, hermandades peñas, turismo historiadores, pasarelas, diseñadoras... un trabajo de muchos. Una sola empresa no habría sacado esto adelante. Es como organizar la navidad, y se nota en cómo está de animada la gente.

Lo bueno es que viendo el éxito de la fiesta en 3 años, unos 8 o 10 mas se le aseguran, aunque la idea sería dejarla permanente.

En esta fecha la gente de ronda quiere algo, porque no había nada. Nos han criticado diciendo que esto parece un carnaval, pero gente que ni te imaginas se viste y participa. A esas personas se lo agradecemos, y seguimos mejorando.

### **¿ Qué tipo de comunicación pre evento lleváis a cabo?**

El spot que hacemos es principalmente para redes sociales. El primer pistoletazo es la gala donde se presenta, para animar a la gente. Este año parecía que eran las campanadas. El video esta hecho por gente de Ronda, no somos actores, somos gente de Ronda. Básicamente redes sociales, también tenemos la pagina web.

La principal comunicación es ponernos en contacto vía mail, teléfono, reunión con los alcaldes de los pueblos, los técnicos de cultura o presidentes de asociaciones.

### **¿Sólo comunicación alrededor no?**

Se presenta en FITUR y en todas las ferias que participamos.

Como comunicación exterior, vino el Financial Times, Telecinco lo sacó en las noticias. Este año viene Canal Sur con el programa La Báscula, porque uno de los participantes del programa es de aquí.

Nosotros pagar para salir en alguna cadena, no pagamos. La publicidad que se hace es gratuita, el spot va subvencionado. Se ponen cuñas publicitarias en la radio de ronda y en Ser Viajeros, que también vino el programa el día de la gala, porque lo solicitan ellos el venir. Nosotros no pagamos dinero porque no tenemos para eso. El año pasado el ayuntamiento nos llevo a 101tv, saco una página en el periódico de ronda...

También tenemos a Destilerías el Tajo, que ellos organizan unos torneos de tira de la cuerda y eso nos da mucha publicidad. Aunque la mejor publicidad son las fotos de la gente en sí, videos que hace...

Hacemos cartelería para ponerlo por ronda y por los pueblos de la comarca.

**Hay gente que viene que no es de aquí, no sé si viene buscándolo o porque se lo ha encontrado**

Tenemos una lista de correos, agenda de medios,... el primer año lo hicimos así. También llaman empresas de transportes o viajes que nos llaman para preguntar por el evento para organizar viajes en esa fecha. Nosotros hemos contactado con empresas de turismo y medios de comunicación, para que lo vayan conociendo.

La fiesta se publicita sola porque es muy atractiva. Hacemos cosas para promocionarlas, pero no hacemos gran inversión en comunicación.

La foto nuestra que salió en el Financial Times no tiene precio, y no pagamos nada por ella. Esto es gracias a que la gente participa, se viste y se hace fotos. Básicamente el boca a boca.

Lo principal es el spot, la gala promocional, cartelería y boca a boca en redes sociales.

El primer año lo que más éxito tuvo es que dos compañeros se fueron por todos los colegios de la serranía vestidos de la época, dándoles unos libritos a

los niños. Por esta zona, los maestros se encuentran sin fiestas que hacer con los alumnos.

También es que la gente tiene el sentimiento este, existe la serie bandolera... la gente viene aquí porque es el escenario original, al que le guste este tema del bandolerismo... hay rutas, gente que hace rutas de recreaciones históricas...

No es lo mismo hacer una recreación histórica en el centro de Málaga que aquí, con ponerte el traje, el escenario ya está puesto.

### **Sobre bandolera, el segundo año vino la protagonista ¿cómo fue?**

Hablamos con su representante, se le propuso y se pagó lo correspondiente. Estuvo dos días.

Este año queríamos traer a Antonio banderas, pero no ha podido ser, este año viene Alejandro Albarracín, que es un actor rondeño. Hay que adaptarse al presupuesto.

De todas formas, una foto de Marta Hazas con el cartel de Ronda Romántica, vale más que nada. Por los seguidores que tiene ella.

### **¿Esperáis mas afluencia este año por la repercusión de Marta Hazas el año pasado?**

Si, y por el crecimiento natural de la fiesta. Nosotros pretendemos que ese fin de semana todo el mundo tenga beneficios, es una fiesta de Ronda hecha por los rondeños, para que la gente de fuera venga a vernos a nosotros y deje beneficios en la ciudad.

Aquí tiene beneficios todo el mundo.

### **¿Qué pre-eventos hacéis?**

La gala en la que se presenta la programación, la fecha, el video... este año ha sido el 24 de abril, suele ser un mes antes.

También tenemos una Pasarela Romántica, antes de presentarlo todo para motivar a que la gente se vista, en eso están metidas las modistas de Ronda.

También otro año hemos hecho promoción en los 101 km, la ruta arriera, se va por los pueblos vestidos como arrieros...

### **¿Algo más?**

Hay muchas reuniones de la comisión, estamos muy implicados, intentamos hacerlo mejor con respecto al año anterior. Puedes mirar en la pagina web fundamentos básicos del proyecto

### **¿Y sobre Turismo de Ronda?**

La empresa es municipal y Ronda Romántica es el proyecto principal. Depende de los políticos. La aportación es 100% municipal y se gestionan diferentes monumentos como son la Casa del Gigante, Baños Árabes, Puente Nuevo, Palacio de Mondragón y Oficina de Turismo.

El objetivo principal es la promoción turística. Orientamos nuevos empresarios, enlace entre empresarios y ayuntamientos... Vamos a fitur todos los años. Hemos hecho estudios de demanda, para poder trabajar o invertir en planes de futuro.

## **6.2. ANEXO 2**

### **ENTREVISTA A ISABEL MARÍA BARRIGA**

#### **Principalmente, ¿desde dónde se organiza esta fiesta?**

Uno de los puntos principales, el éxito, es que Ronda Romántica la hizo Turismo de Ronda y no el Ayuntamiento, porque es una sociedad anónima dispone de dinero y además de pago rápido. Hay muchas colaboraciones voluntarias el primer año éramos unos 300 trabajando de forma voluntaria. Esta empresa tiene habilidad para contratar las estancias y todo, que si se hace desde el ayuntamiento no sale, esto es porque trabajábamos como empresa. Y porque el gerente en ese momento, Sergio Sedeño, es asesor y gestor de empresas, fue él el de la idea.

#### **¿Cómo surgió el proyecto?**

Cuando fuimos a FITUR el primer año, nos recorrimos todas las oficinas de TURESPAÑA, y en la de China nada más entrar nos preguntaron por el Museo del Bandolero. En todo FITUR había dos personas vestidas de bandoleros representando a otro pueblo, y la gente se creía que era Ronda. Y entonces vimos una oportunidad y ahí surge la idea, con un plan de acción a medio y largo plazo para crear la Feria de Ronda, una feria temática, la feria del bandolero.

Nos reunimos con el Museo del Bandolero, porque él tenía contactos con todas las recreaciones de bandoleros y rutas de bandoleros, Jesús Almazán y Antonio Lara. Llamamos a ellos para una reunión, y yo mientras tenía una presentación en rueda de prensa de una feria temática, como una rueda de prensa, que nadie les hacía caso y yo quise darles una oportunidad. Cuál fue mi sorpresa cuando llegaron a presentármela vestidos de bandoleros. Entonces les conté el plan y les dije que se unieran a nosotros.

Cada vez se empezó a unir más gente. Queríamos unificar a la comarca natural, no administrativa. Se les mandaron emails a los alcaldes, pero el día de la reunión solo vinieron 6 alcaldes. El fallo fue que se enviaron emails a pueblos pequeños que quizás no tenían acceso, y al ver Ronda Romántica les sonó más a algo de amor que a los viajeros románticos.



Yo tenía dudas al principio con el nombre pero se quedó porque sonaba muy bien las dos erres.

Decidimos que si los alcaldes no venían, iríamos nosotros a contarles el proyecto. Hicimos un video que le encargamos a Faustino Peralta, fue un poco estático con imágenes y la voz de fondo explicando Ronda Romántica. Fuimos pueblo por pueblo, 55 pueblos. Nos salió muy bien.

Pensamos que antes de dárselo a los políticos había que dárselo al pueblo, y si ellos lo querían tirábamos para adelante. Entonces reunimos a las hermandades, cofradías, asociaciones, peñas de feria. Hicimos una reunión con todos ellos para ver si contábamos con su colaboración.

Para que la gente se implicara, a Gabriel Pardo, presidente de las peñas de feria, se le ocurrió crear la Pasarela Romántica. La hicimos en abril, todas las diseñadoras de Ronda y la comarca que quisieran podían traer sus trajes de época para que la gente los viesen. Invitamos a todos los pueblos de la comarca. Cuando la gente lo vio, una pasarela tan espectacular... Yo fui la primera modelo, me hice un traje.

Fue un gran arranque, la clave, la gente vio los trajes y se ilusionaron para vestirse así. Porque la gente tiene conciencia de los bandoleros, de que es identidad de aquí. Además se visten más que de gitana en la feria.

De todas formas, el segundo año se vistió muchas más gente porque nos dimos cuenta que lo necesitaba la gente para vestirse era dinero. Creamos unos talleres gratuitos de costura. Los organizamos sitios públicos, pagamos a los conserjes, compramos materiales y una máquina de coser.

Actualmente disponemos de 3 máquinas de coser. Aquello fue otro pelotazo, se juntaron 100 personas cosiendo.

La idea era tunear, no enseñar a coser, porque no podíamos hacerle la competencia ni a modistas ni a cursos de corte y confección. Decirle a la gente tráete una falda o una camisa blanca y te decimos como caracterizarla. Empezamos con mucha gente, enseñando a la gente a hacer catites, madroñeras, peinetas... Ya la gente no podía decir que no tenía dinero para vestirse porque ya podían adaptar su propia ropa.

Se iban uniendo a la pasarela más diseñadoras, para ellas es una forma de publicidad.

Todo esto ha abierto una economía impresionante: se formaron colas en las mercerías, nos llamaban para decirnos que se les habían agotado las cintas o los botones. Nos sorprendió muchísimo, nos quedamos pasmados.

### **Háblame del Pasacalle Romántico**

El primer año organizamos el pasacalle desde dos sitios. Organizamos varias comisiones: vestimentas, caballistas y carruajes, seguridad. Teníamos las estancias, el flamenco y la comisión de Ronda Romántica que éramos nosotros, los organizadores.

El pasacalle el primer año tuvimos la brillante idea de salir de dos sitios diferentes. Nosotros íbamos al Hotel Victoria con los alcaldes que les pidieron que vinieran vestidos de época. Sinceramente pensábamos que no iban a venir. Estábamos nosotros, el pregonero y el romántico de oro, que es un puesto que se otorga cada año. Salíamos desde el Hotel Victoria con la guardia civil a caballo que solo vino el primer año porque fue muy difícil traerlos, y calesas para que nos llevaran a todos nosotros.

El otro pasacalle salía desde el barrio de San Francisco, por pueblos, hicimos carteles con los nombres de los pueblos participantes, y estaba la policía local también allí.

Cuando íbamos nosotros de camino, no había nadie por la calle. Yo estaba muy sorprendida, porque después de nueve meses de trabajo que nadie participara... yo pensaba dimitir ya. Llamé a los que estaban en el barrio y me dijeron que había 1500 personas vestidas de la época. Cuando llegamos a la plaza España estaba llenísima, era impresionante.

Después, el pregón se hizo desde el balcón del parador, lo que fue un fallo que mejoramos después. Un sitio en el que tú no puedes controlar quien entra o no, no puedes manejar la imagen que se da. Era fundamental que los balcones del parador estuvieran bien ataviados y que las personas que salieran estuvieran vestidas de época. El sonido tampoco fue bien, organizamos dos equipos de sonido pero no tuvieron la potencia suficiente y la gente no se enteraba de

nada. Es posible que el motivo fuera que la plaza es muy grande y está abierta al tajo. Otra cosa que hicimos mal, fue que al parar el pasacalle en la plaza de España, solo estaban allí la cabeza de pasacalles, el resto de la gente seguía en el barrio sin poder salir. Hacía mucho calor y los caballos estaban nerviosos porque iban al final, y al paso de las personas tenían que ir parados. Otro fallo fue que hubo poca música. Pero todos esos fallos los apuntamos.

Al siguiente año, decidimos quitar el pregón y ponerlo en la gala previa. Primero pasarela, después gala. Luego los 3 días de la feria.

El primer año en la gala solo presentamos la revista, los carteles y una actuación. Ahora en la gala se presenta la revista, los carteles, los discursos, se nombra al pregonero, al romántico de oro y una actuación. Vino la Ser en directo, hizo en directo el programa Ser Viajeros desde la gala, vino de pregonera Marta Hazas el segundo año...

El segundo año, respecto al pasacalle, aunque ya salimos todos del mismo punto, el barrio de San Francisco, y además habíamos sacado el pregón del pasacalle, seguíamos teniendo problemas con los caballos.

El tercer año dimos con la clave, salimos del barrio de San Francisco pero todos desde allí. El pregonero también, aunque ya hubiera dado el pregón se fue a arengar a la gente, a incitar a la gente. Hicimos pendones de todos los pueblos y los colgamos, y nos subimos a las murallas que las habíamos vestido. Una torre era para los periodistas, el equipo de sonido para que se escuchara bien en toda la plaza. Y mientras la gente se organizaba, el pregonero subió y arengó a la gente para que salieran y se divirtieran. Ahí estaba la alcaldesa, yo, como organizadora del evento y el resto de alcaldes.

Después salimos todos con el pasacalle a la vez. Abrieron el cortejo los caballos y los coches y después íbamos todos nosotros con nuestros cartelitos de nuestros pueblos. Es diferente porque así los caballos no iban nerviosos.

Ya le metimos más bandas de música de los pueblos de alrededor, los alcaldes ya vienen todos con su gente, porque al principio eran más reticentes. Todos los autobuses los ponemos desde Turismo de Ronda, el sitio donde se duerme

etc... Es un gasto que asume Turismo de Ronda porque si no es imposible organizar a tanta gente

### **¿Qué opinas de la acogida que ha mostrado la ciudad?**

Cada año participa más gente, hay escaparates que tienen a Ronda romántica puesta todo el año para vender. Este año en una asociación de vecinos ha empezado un taller de patronaje, para enseñar a hacer patrones de los vestidos. Esto va en aumento.

### **¿Y los talleres? ¿Cómo son?**

Los talleres, se organizo con muy pocas cosas, las máquinas de coser, los materiales para hacer los catites y luego a la gente se le pidió que trajeran sus propias cosas porque si no sería un despilfarro. Nosotros pusimos los pegamentos y cosas más generales. Y los monitores nunca cobraron, eran voluntarios. Se organizo dos veces en semana en el centro cívico y sin problemas.

### **¿Y sobre las recreaciones históricas?**

Teníamos que tener nosotros una recreación histórica, todos los pueblos tenían una menos nosotros. El tercer año comenzamos con nuestra recreación.

Conocemos a una amiga que además está en el partido, y la llamamos un día para que hiciera Carmen de Ronda. Ha tenido un éxito arrollador. Ella escribió para FITUR, que fue donde lo presentamos, la obra de teatro. A su vez creamos la asociación histórica cultural Carmen de Ronda. Ahí estamos todos los de la comisión que lo hicimos por si algún día no estábamos en política poder seguir tirando de la fiesta. Le llamamos así porque creíamos que lo que llama la atención fuera es Carmen de Ronda por todas las películas que ha habido.

En FITUR hizo una escena de Carmen porque no teníamos tiempo para la obra entera, hablando de lo que es Carmen con su viajero romántico que es el que va hablando. Fue espectacular. Llevábamos recreaciones de El Bosque, Grazalema, El burgo, Yunqueira y nosotros.

Carmen sigue creciendo y la primera vez que actúa es en el tercer año. Hicieron dos actos, el primer día y el segundo. Siguen ensayando porque van a diferentes pueblos.

### **¿Hacéis un video promocional no?**

El primer año hicimos el video de Faustino Peralta, que fue más bien un power point, que estaba bien pero cuando fuimos a Madrid, a FITUR, en el pabellón de Andalucía que por primera vez nos dejaron un stand para nosotros solos. Porque nosotros vamos con el patronato de turismo de la costa del sol. Y no se nos ve. Nos dieron una subvención y pudimos tener el stand para nosotros solos en FITUR.

Estábamos en los 8 hitos de Andalucía, dentro del pabellón de Andalucía. En la entrada estaban 8 mostradores: Aracena, Jerez capital del vino europea, etc y Ronda. Pero teníamos que presentarlo en la sala. Llevamos el video tipo power point y vimos que el resto de la gente llevaba videos muy artísticos. Así que decidí presentarlo yo, improvisando. Explique Ronda Romántica administrativamente y lo que era vivir Ronda Romántica. Que había que vestirse, sentirlo, comer... Quedó espectacular.

Vimos que con ese video no podíamos mandarlo al extranjero, que había que gastarse dinero. Contratamos a La Bahía de Sofía. Le explicamos que queríamos algo que se vea el rendimiento que deja en la ciudad, pero también que se les invite a venir, que pueden ser parte de esto. Que tenemos trajes de alquiler. Quiero que se vea todo y que lo cuente el viajero romántico. Aquello fue espectacular. Lo presentamos en la gala y eso ya fue insuperable. Ha tenido muchas reproducciones.

El tercer año contamos con la misma productora, y ellos ya habían visto Ronda Romántica y pensaron en una batalla épica, es más una recreación, el espíritu, el pueblo que se levanta. Participo Luis de Ramírez, que fue concursante de Gran Hermano, eso dio muy difusión sin quererlo.

### **¿Y otras acciones de promoción?**

Otra idea fueron los concursos fotográficos. Todo el mundo se hacía fotos en Ronda Romántica y las subía a la página de facebook. Eso fue muy importante

también. Esto es importante para la imagen y el marketing. El museo del bandolero prestaba los trajes para la serie bandolera de Antena 3.

Más promoción... pues las oficinas de turismo, hemos contratado televisiones comarcales. No teníamos dinero para contratar a otras televisiones, así que pensamos que la mejor opción para que vinieran hasta aquí y se quedaran a dormir era gente de Jerez, de Cádiz, de Sevilla, Málaga. Contratamos un medio de comunicación que tenía televisiones locales y ahí gastamos el dinero. Anuncios en periódicos también. Promoción en redes sociales con el video. También nos ayudo a promocionar el patronato de turismo andaluz.

### **¿Cómo organizáis las recreaciones históricas?**

Pensamos como meter a tanta gente que viene de los pueblos, para hacer las recreaciones y que tengan todo aquí disponible como por ejemplo la pólvora etc. Pensamos que podíamos alojar a toda esa gente en el edificio de las colonias infantiles de Unicaja, por tanto nos salía muy barato, concertamos con el trenecito para que los llevara y los trajera gratis desde las colonias al centro.

La comida, el primer año fue en El Escudero, les dieron un caldo y un bollito de pringá. No les gusto y les pareció poco. También dimos un bocadillo después del pasacalle.

El segundo año les dimos tickets para que fueran a las estancias y comieran lo que quisieran, pero también se quejaron.

Este año hicimos una comida en Santo Domingo, comieron por turnos, y estuvieron más contentos.

Además de las recreaciones históricas que se hacen en la plaza de la Merced, hemos hecho entremeses, que se hacen durante todo el día en la Alameda, o en la plaza Duquesa de Parcent. Eso queda muy bonito, porque ponemos ahí una cárcel y meten a la gente, que tienen que dar una moneda para que los suelten.

### **Sobre la seguridad del evento, ¿de qué os encargáis?**

Tenemos seguro de todo, del evento, de pasacalles de armas, la responsabilidad civil cubierta.

El primer año el hospital de Ronda no mando ambulancia ni nada, contratamos una nosotros, aunque protección civil estaba pero no es suficiente para el volumen de gente que viene. La policía hace controles de alcoholemia a los jinetes.

### **¿Cómo se organizan las estancias?**

Era lo más peligroso porque no queríamos que hubiera neveras ni luz eléctrica, pero eso fue imposible. Dijimos que había burros con hielo pero las cervezas necesitaban estar frías. Había que controlar mucho porque el primer año pusieron un puesto d gafas de sol, y eso no casa con el siglo XIX.

Las tabernas daban muchos problemas, porque a la gente le dijimos que el menaje tenía que ser de barro, pero el que no quiso puso vasos de plástico y eso tampoco podía ser porque no iba con la época. Una mejora que tenemos claro para ponerla en marcha, es que Turismo de Ronda sea un abastecedor, que compre todo el menaje de barro y se lo alquile a las tabernas.

Hay que pedir carnets de manipulador de alimentos. Las hermandades ponen gente de su hermandad a servir comida y copas, se supone que solo pueden servir a miembros de su hermandad, porque si no se convierte en un bar y no tienen licencia ni a la gente dada de alta. La gente de los bares estaban cabreadas porque decían que les dábamos negocio a las hermandades que son los que más clientes tienen porque tienen muchos amigos, son las que más éxito tienen. Pero como tienen un fin social, hacemos la vista gorda.

El primer año tuvimos muchas críticas porque nos dijeron que le hacíamos competencia desleal a los bares de los alrededores. De todas formas, en la Alameda no cabe todo el mundo, la gente también se va a comer a los bares de los alrededores.

Hay que comprobar la luz con las brigadas de obras, ver los boletines de instalación comprobar que aguanten... Metimos una nevera de hielo gigantesca. Se lo dimos a Ayuca para que ellos se encargaran de vender el hielo y se ganaran un dinerito. En cada estancia metimos una bombilla y una toma de agua en los bares. Fue un lio.



El primer año hubo gente que contrató abastecedores y metieron vitrinas en las estancias, pusieron parasoles, y no podíamos permitirlo porque entonces se convertía en una feria del centro y no puede ser. Ronda Romántica es una feria de época, entonces la comisión se dedicaba todo el día a pasear y a decirle a la gente que quitara las cosas que no estaban permitidas o no se les volvía a dar el permiso el año siguiente. La música, no está permitida música moderna, así que en cuanto alguien de la comisión la escucha tiene que ir a quitarla. Porque si no, no es una recreación de la época.

Tenemos una taberna flamenca, que la organiza la peña flamenca, con un tablao, y trae cantaores. Todos vestidos de la época, como tiene que ser.

También había concurso de caballos, con la alta escuela. José Miguel Alba lo organiza, es de la Asociación Hípica de Ronda. Contratan gente para hacer espectáculos de caballos. Este último año conseguí que la Real Maestranza nos dejara hacer el concurso en el ruedo.

Las patas más importantes de Ronda Romántica son: la vestimenta, la fiesta, la música, el caballo, el bandolero, la historia y la cultura.

### **Sobre las infraestructuras, por ejemplo, los espacios para las estancias, ¿cuándo se conceden los permisos?**

En marzo se empieza a dar publicidad y un mes antes se abre el plazo para que la gente lo solicite, se inscriba, y veamos lo que hay para poder conceder. Todo el mundo quiere poner una taberna porque es lo que más dinero deja, pero tiene que haber un equilibrio entre tabernas y puestos de artesanía y agroalimentaria.

La publicidad se hace a través de la página del Ayuntamiento, ruedas de prensa, y José Manuel González, que es quien monta las estancias y va feria por feria, lo difunde y conoce a mucha gente que está interesado.

### **¿Y cuando se montan?**

Desde el fin de semana antes porque abren el miércoles.

### **¿Cuánta policía hay para el evento?**

Policía local que piden refuerzos, protección civil, policía nacional que trae refuerzos de la policía a caballo. Se les pasa el cronograma para que sepan en todo momento donde están los caballos o los puntos más concurridos.

### **Y por establecer un cronograma organizativo, ¿en qué fechas se hace cada cosa?**

Son 9 meses de trabajo, la comisión está todo el año reuniéndose semanalmente. Proponiendo cosas nuevas y viendo cómo llevarlas a cabo. Al principio se organiza las recreaciones, quien va a venir, porque mucha gente quiere venir pero hay que establecer horarios de actuación.

Un mes antes hay que empezar con la infraestructura de agua luz y eso, marzo- abril, hay que organizarlo con la brigada de obras. Se hacen planos desde la comisión señalando donde va todo, las estancias, las tomas de agua de luz, para que la brigada de obras lo vea y pueda trabajar.

En octubre empiezan las reuniones. Y ahí hablamos de todo, organizamos las recreaciones, lo que vamos a llevar a FITUR, si vamos a otros pueblos... Y un mes antes se piden los permisos.

Después del evento, volvemos a reunirnos y sacamos los fallos que cada uno ha percibido, para poder ir mejorando.

### **¿Cuáles son las entidades colaboradoras?**

Diputación provincial de Málaga, Turismo andaluz, Unicaja... También ayudan la asociación de peñas de feria, el Museo del Bandolero...

### **¿Hacéis algún tipo de encuestas de satisfacción o alguna herramienta para conocer la opinión de los visitantes?**

No se hacen encuestas de satisfacción ni valoración a visitantes ni antes ni después.

### **¿Qué fallos o imprevistos soléis tener y cómo los solventáis?**

La luz se suele ir, hay que tener personal de guardia de las brigadas de obras para poder solucionarlo.

**¿Cuál ha sido el impacto del evento?**

Una asistencia de unas 30.000 personas y la ocupación hotelera al 100%

**¿Hacéis publicidad fuera de la comarca?**

Publicidad fuera de ronda, solo en FITUR. Ronda tiene turismo todo el año, hay gente que se encontró la feria de repente, sobre todo los extranjeros.

No sabemos hasta donde llegamos con la fiesta. La televisión solo trabajamos la comarcal, aunque hemos salido en Telecinco dos años, y en Andalucía Directo. Todo esto no intencionadamente. Por ejemplo salir en Telecinco la primera vez fue gracias a que vino Marta Hazas.

Mandamos mailing a todos los medios de comunicación, pero no todos responden.

Este año ha venido Alejandro Albarracín, porque es de Ronda, y está teniendo mucho éxito en la serie Amar es para siempre.

### **6.3. ANEXO 3**

#### **ENCUESTA A VISITANTES SOBRE RONDA ROMÁNTICA**

1. ¿Cuál es su lugar de procedencia?
  - a) Andalucía
  - b) Otras zonas de España
  - c) Otros países
2. ¿Es la primera vez que viene a Ronda Romántica?
  - a) Si
  - b) No
3. ¿Cómo ha conocido la celebración de Ronda Romántica?
  - a) Redes sociales
  - b) Amigos o familiares
  - c) No lo conocía, me lo he encontrado
  - d) Televisión
4. ¿Qué valoración le da a Ronda Romántica?
  - a) Muy buena
  - b) Buena
  - c) Mala
5. ¿Es la primera vez que viene a Ronda?
  - a) Si
  - b) No
6. ¿Cómo ha llegado hasta aquí?
  - a) Interés propio
  - b) Recomendación de amigos o familiares
  - c) Agencia de viajes
7. ¿Cómo valora la ciudad de Ronda?
  - a) Muy interesante
  - b) Interesante
  - c) Poco interesante
8. ¿Qué es lo que más le gusta de Ronda?
  - a) Patrimonio cultural
  - b) Ambiente de la ciudad
  - c) Gastronomía

9. ¿Qué es lo que más le gusta de la celebración de Ronda Romántica?
- a) Recreaciones históricas
  - b) Estancias
  - c) Pasacalles
10. ¿Repetiría la visita?
- a) Si
  - b) No

#### 6.4. ANEXO 4

**TABLA DE RESULTADOS DE ENCUESTA A VISITANTES**

	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10
Encuesta 1	a	a	c	a	a	b	a	a	c	a
Encuesta 2	b	a	d	b	b	a	a	b	a	a
Encuesta 3	c	a	c	a	a	c	a	a	a	a
Encuesta 4	a	b	a	a	b	a	a	c	a	a
Encuesta 5	a	a	b	a	a	b	b	b	a	a
Encuesta 6	a	b	b	a	b	a	a	a	b	a
Encuesta 7	b	a	c	a	a	a	a	a	c	a
Encuesta 8	a	a	c	b	a	b	b	c	a	a
Encuesta 9	b	a	d	a	b	b	a	a	a	a
Encuesta 10	c	a	c	a	a	c	a	a	b	a
Encuesta 11	c	a	c	b	a	a	b	a	c	a
Encuesta 12	a	b	a	a	b	a	a	a	a	a
Encuesta 13	a	b	a	a	b	a	a	b	c	a
Encuesta 14	b	a	c	a	a	b	a	a	a	a
Encuesta 15	a	b	b	a	b	b	a	b	a	a
Encuesta 16	a	a	a	a	a	a	a	a	b	a
Encuesta 17	a	a	c	a	b	a	b	b	c	a
Encuesta 18	c	a	c	b	a	a	b	a	a	a
Encuesta 19	b	a	c	a	a	a	a	a	a	a
Encuesta 20	c	a	c	a	a	c	a	a	a	a
Encuesta 21	c	a	c	b	a	c	b	c	c	a
Encuesta 22	c	a	c	a	a	c	a	a	a	a
Encuesta 23	a	a	d	b	b	a	b	b	c	a
Encuesta 24	a	b	c	a	b	a	a	c	c	a
Encuesta 25	b	a	c	a	a	b	a	a	c	a
Encuesta 26	a	b	b	a	b	b	a	b	c	a
Encuesta 27	b	a	c	a	b	a	a	a	a	a
Encuesta 28	a	a	d	a	a	a	a	a	c	a
Encuesta 29	b	a	c	b	a	b	a	a	c	a

Encuesta 30	b	a	c	a	a	b	a	a	a	a
Encuesta 31	a	a	c	b	a	b	a	b	c	A
Encuesta 32	b	a	c	a	a	b	b	a	b	A
Encuesta 33	c	a	c	b	a	b	a	a	a	A
Encuesta 34	a	b	a	a	b	a	a	a	a	A
Encuesta 35	c	a	c	a	a	a	a	a	a	A
Encuesta 36	b	a	c	a	a	b	b	a	a	A
Encuesta 37	c	a	b	a	a	b	a	a	a	A
Encuesta 38	a	b	a	a	b	a	a	a	c	A
Encuesta 39	a	a	b	a	b	b	a	a	b	A
Encuesta 40	a	a	b	b	a	b	b	c	c	A
Encuesta 41	c	a	c	b	a	c	a	a	c	A
Encuesta 42	c	a	c	a	a	c	a	a	a	A
Encuesta 43	a	b	a	a	b	a	a	b	a	A
Encuesta 44	b	a	d	a	a	a	a	a	c	A
Encuesta 45	b	a	d	b	a	a	b	a	c	A
Encuesta 46	a	a	a	a	b	a	a	a	a	A
Encuesta 47	a	a	c	b	b	b	a	a	a	A
Encuesta 48	a	b	b	a	b	b	a	a	a	A
Encuesta 49	b	a	c	a	a	b	a	a	b	A
Encuesta 50	b	a	c	b	a	b	a	a	c	A

## **6.5. ANEXO 5**

### **ENCUESTA A RONDEÑOS SOBRE RONDA ROMÁNTICA**

1. ¿Qué valoración le da a Ronda Romántica?
  - a) Muy buena
  - b) Buena
  - c) Mala
2. ¿Participa en la celebración de Ronda Romántica?
  - a) Sí, pero solo me visto de la época
  - b) Sí, me visto de la época y participo en alguna de las actividades programadas.
  - c) Sí, pero de manera pasiva
  - d) No
3. ¿Cómo valora la organización de Ronda Romántica?
  - a) Satisfactoria
  - b) Mejorable
  - c) Deficiente
4. ¿Cómo valora la comunicación que se lleva a cabo de la fiesta?
  - a) Muy buena
  - b) Aceptable
  - c) Deficiente
5. ¿Qué es lo que más le gusta de Ronda Romántica?
  - a) El pasacalles
  - b) Las estancias
  - c) El ambiente de la época
  - d) Las recreaciones históricas
6. ¿Cómo valora la imagen que proyecta la ciudad de Ronda en el exterior?
  - a) Muy buena
  - b) Buena
  - c) Mala



7. ¿Cómo cree que afecta esta celebración a la imagen que tiene la ciudad de Ronda?
- a) La mejora
  - b) La empeora
  - c) No le afecta
8. ¿Cómo valora el impacto económico de la fiesta en la ciudad?
- a) Muy bueno
  - b) Aceptable
  - c) Insignificante
9. ¿Cómo afecta la celebración de la fiesta al desarrollo diario de la ciudad? (aparcamientos, calles cortadas...)
- a) No afecta en absoluto
  - b) Afecta, pero no impide el desarrollo normal
  - c) Imposibilita seguir la rutina
10. ¿Le gustaría que Ronda Romántica se mantuviera?
- a) Si
  - b) No

## 6.6. ANEXO 6

**TABLA DE RESULTADOS ENCUESTA A RONDEÑOS**

	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10
Encuesta 1	a	a	b	c	b	a	a	a	a	A
Encuesta 2	b	c	c	c	d	a	a	b	c	A
Encuesta 3	a	b	a	a	c	a	a	a	a	A
Encuesta 4	b	c	b	c	d	a	a	a	b	A
Encuesta 5	a	b	b	b	a	a	a	a	b	A
Encuesta 6	a	c	a	b	b	a	a	a	a	A
Encuesta 7	a	a	b	b	b	b	a	b	c	A
Encuesta 8	b	a	a	b	b	a	a	a	a	A
Encuesta 9	a	a	a	a	b	a	a	a	a	A
Encuesta 10	a	b	b	c	d	a	a	b	b	A
Encuesta 11	a	b	b	c	c	a	a	a	a	A
Encuesta 12	a	a	b	c	b	a	a	a	a	A
Encuesta 13	b	b	a	b	c	a	a	a	b	A
Encuesta 14	a	a	c	c	a	a	a	b	b	A
Encuesta 15	a	b	a	a	c	b	a	a	a	A
Encuesta 16	a	c	a	b	b	a	a	a	b	A
Encuesta 17	b	c	a	b	d	a	a	a	a	A
Encuesta 18	a	a	b	c	d	b	a	a	a	A
Encuesta 19	a	b	b	b	a	a	a	a	a	A
Encuesta 20	b	c	a	b	b	a	a	a	a	A
Encuesta 21	a	b	b	a	c	a	a	a	a	A
Encuesta 22	a	c	b	c	d	b	a	a	b	A
Encuesta 23	b	c	b	c	d	a	a	a	b	A
Encuesta 24	a	b	b	b	a	a	a	a	b	A
Encuesta 25	a	a	a	b	d	a	a	a	a	A
Encuesta 26	a	c	a	b	b	a	a	a	a	A
Encuesta 27	b	c	b	c	d	a	a	b	b	A
Encuesta 28	a	b	b	b	a	a	a	a	b	a
Encuesta 29	a	a	a	b	d	a	a	a	a	a

Encuesta 30	a	b	b	c	a	b	a	a	b	a
Encuesta 31	a	c	a	b	d	a	a	a	a	a
Encuesta 32	b	c	b	b	d	b	a	a	b	a
Encuesta 33	a	c	b	b	d	a	a	a	b	a
Encuesta 34	a	b	b	c	b	a	a	a	a	a
Encuesta 35	b	c	b	c	b	b	a	a	b	a
Encuesta 36	a	a	a	b	c	a	a	a	c	a
Encuesta 37	b	c	b	c	a	a	a	a	c	a
Encuesta 38	a	a	a	c	d	a	a	a	a	a
Encuesta 39	b	c	a	c	c	b	a	b	b	a
Encuesta 40	a	c	a	a	a	a	a	a	a	a
Encuesta 41	b	a	b	c	b	b	a	a	b	a
Encuesta 42	a	b	a	b	a	a	a	a	a	a
Encuesta 43	b	c	b	b	d	b	c	a	b	a
Encuesta 44	a	a	b	b	c	a	a	a	b	a
Encuesta 45	a	c	a	b	c	a	a	b	a	a
Encuesta 46	b	a	a	c	b	b	a	a	b	a
Encuesta 47	a	b	b	c	b	a	a	b	d	a
Encuesta 48	a	c	b	c	b	a	a	a	b	a
Encuesta 49	a	a	a	b	a	a	a	a	a	a
Encuesta 50	b	c	b	b	b	a	a	a	b	a